

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtluskeskus

Hardi Paloots

**SOTSIAALMEEDIAS TURUNDAMISE TASUVUS
KANPOL TOITLUSTUSE OÜ NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Kalev Kaarna

Tartu 2013

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sotsiaalmeedias turundustegevuse teostamist mõjutavad tegurid.....	6
1.1 Sotsiaalmeedia olemus ja selle kasutamine turunduspraktikas	6
1.2 Kanpol Toitlustuse OÜ olemus ja selle eesmärgid ning põhimõtted	21
2. Sotsiaalmeedias turundamise tasuvuse hindamine.....	30
2.1 Turundustegevuse ja uurimismeetodi kirjeldus	30
2.2 Uuringu tulemused ja tasuvuse analüüs	38
Kokkuvõte	49
Viidatud allikad.....	53
Summary	56

SISSEJUHATUS

21. sajandi teisel kümnendil on suurenenud inimeste hulk, kes kasutavad regulaarselt internetiga ühendatud arvuteid ja nutitelefone. Tänu sellele on kasvanud ka sotsiaalmeedia kasutamine, mis tähendab, et traditsiooniliste meediakanalite kõrvale on lisandunud uus kanal. Enamik reklaami- ja meediaagentuure pakuvad sotsiaalmeedias turundamise teenust ja pidevalt toimuvad koolitused sotsiaalmeedias turundamise kohta. Agentuurides ja koolitustel räägitakse palju sellest, et sotsiaalmeedia abil on võimalik kontakteeruda kiiresti paljude inimestega. Sellepärast arvatakse, et sotsiaalmeedias peab turundama iga ettevõtte. Kuid uuritud pole sotsiaalmeedia tasuvust, mis peaks ettevõttele olema turunduskanalite valimisel oluliseim näitaja.

Eelnevalt on TÜ majandusteaduskonnas tehtud bakalaureuse- ja magistritöid järgnevatel teemadel: „Sotsiaalmeediaturunduse tajutud edukust mõjutavad tegurid Eesti ettevõtete näitel“, „Sotsiaalmeediaturunduse rakendamise põhjused ja võimalused nelja Eesti ettevõtte näitel“, „Sotsiaalmeedia portaali Facebook rakendamise võimalused suhteturunduse edendamiseks Tartu Ülikooli näitel“, „Internetipoe turunduse võimalused läbi sotsiaalse meedia vahendite Privilo OÜ näitel“. Need tööd kirjeldavad enamasti erinevaid turundamisvõimalusi sotsiaalmeedias ning nende rakendamist Eesti organisatsioonides. Käesolevas bakalaureuse töös kirjeldatakse samuti sotsiaalmeedias turundamise rakendamist ühes Eesti ettevõttes. Kuid erinevalt teistest töödest, mõõdetakse siin sotsiaalmeedias turundamise tasuvust.

Tallinnas Ülemiste keskuses toitlustusega tegelev Kanpol Toitlustuse OÜ investeeris aastal 2011 sotsiaalmeedias turundamisse, eesmärgiga võita selle abil juurde uusi kliente. Samas peaks aga turundusega seotud kulud olema võimalikult madalad. Ehk ettevõtte jaoks on tähtis, et sotsiaalmeedias turundamine oleks võimalikult tasuv. Timestopi kaubamärgi all Ülemiste Keskuses bistrood ja kohvikuid haldava ettevõtte tegevjuhi arvates on sotsiaalmeedias turundamise kasulikkus küsitav. Kanpol

Toitlustuse OÜ-l on huvi teada saada, kas sotsiaalmeedias on mõttekas turundada. Ja kui on, siis millisel viisil. Seepärast on ka uurimisprobleem aktuaalne, kuna ettevõtte soovib saada kinnitust sotsiaalmeedias turundamise tasuvuse kohta.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on hinnata sotsiaalmeedias turundamise tasuvust Kanpol Toitlustuse OÜ näitel. Sotsiaalmeedia tasuvuse selgitamine tähendab ettevõttele kinnitust selle kohta, kas antud meediakanalit on turundamiseks mõttekas kasutada. Bakalaureusetöös kajastatavaid tulemusi saab toitlustusettevõtte kasutada teadmaks, kas ja kuidas paigutada ressursse sotsiaalmeedias turundamiseks. Samuti on võimalik tööd arendada, kui soovitakse võrrelda antud kanali turundamise tasuvust erinevate ettevõtete lõikes. See tähendab, et kui bakalaureusetöös on uuritavaks firmaks väike toitlustusettevõtte, siis edasiarenduses võib kasutada suuremaid ja teiste tegevusalade ettevõtteid.

Töö eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgnevad uurimisülesanded.

- Selgitada sotsiaalmeedia kui meediakanali eripärasid.
- Kirjeldada praktikas kasutatavaid sotsiaalmeedia turundusvõtteid.
- Selgitada toitlustusettevõtte Kanpol Toitlustuse OÜ eripärasid ja põhimõtteid.
- Valida ettevõtte jaoks sobivaimad turundusvõtted.
- Valida uuringu jaoks sobivaim uurimismeetod.
- Teostada uuring võrreldes erinevaid turundustegevusi.
- Hinnata sotsiaalmeedia turundustegevuste tasuvust.

Bakalaureuse töö eesmärgi täitmiseks on vaja selgitada esmalt sotsiaalmeedia olemust. Järgnevalt kirjeldab autor erinevaid praktikas kasutatud turundusvõtteid, et ettevõtte jaoks välja valida neist sobivaimad. Seejärel seletab töö autor ettevõtte Kanpol Toitlustuse OÜ eripärasid. Viimaks kirjeldatakse antud firma põhimõtteid ja eesmärke. Vastavalt sotsiaalmeedia ja ettevõtte eripäradele valitakse sobivaim turundustegevus ja uurimismeetod, mille abil on võimalik Kanpol Toitlustuse OÜ sotsiaalmeedias turundamise tasuvust hinnata.

Teoreetilises osas lähtub autor enamasti praktikute tööst, kes vaid vähesel määral viitavad teoreetilisele materjalile. Kuna sotsiaalmeedia ja sellega seotud valdkonnad on uued, siis ei ole põhiteooriad välja kujunenud. Seega peab autor oma töös kasutama

materjale, mis on praktikute kirjutatud. Näiteks artiklis „An Evolutionary Road Map to Winning with Social Media Marketing“ kirjutatakse, kuidas edukalt sotsiaalmeedias turundada, lähtudes praktikute kogemustest.

Bakalaureusetöös saadakse erinevate turundustegevuste kohta andmeid ettevõtte käest. Nende abil teostatakse võrdlev analüüs nii erinevate sotsiaalmeedia kui ka teistes kanalites tehtavate turundustegevuste lõikes. Sedasi on võimalik teada saada, kas sotsiaalmeedias turundamine on Kanpol Toitlustuse OÜ jaoks teistest kanalitest tasuvam. Samuti kas antud töös kirjeldatav turundustegevus on tasuvam teistest sotsiaalmeedia turundustegevustest.

Esimeses peatükis kirjeldatakse tegureid, mis mõjutavad sobiva turundustegevuse valimist. Seega esimeses alapeatükis selgitatakse sotsiaalmeedia olemust ja eripärasid. Lisaks kirjeldatakse praktikute soovitusi, mille abil võiks Kanpol Toitlustuse OÜ sotsiaalmeedias tasuvalt turundada. Teises alapeatükis iseloomustatakse esmalt ettevõtet Kanpol Toitlustuse OÜ. Seejärel kirjeldatakse antud toitlustusasutuse turundamise ja täpsemalt sotsiaalmeedias turundamise põhimõtteid.

Töö teises peatükis kirjeldatakse esmalt valitud turundustegevust. Alapeatüki lõpus selgitatakse ka uurimismeetodit, mille abil on võimalik sotsiaalmeedias turundamise tasuvust hinnata. Teises alapeatükis annab autor esmalt ülevate saadud tulemustest. Lõpuks aga analüüsitakse tulemusi, mis tähendabki sotsiaalmeedias turundamise tasuvuse hindamist.

1. SOTSIAALMEEDIAS TURUNDUSTEGEVUSE TEOSTAMIST MÕJUTAVAD TEGURID

1.1 Sotsiaalmeedia olemus ja selle kasutamine turunduspraktikas

Käesolevas alapeatükis selgitab autor esmalt sotsiaalmeedia üldist olemust. See tähendab, et selgitatakse, mida kujutab endast sotsiaalmeedia. Samuti võrreldakse erinevaid sotsiaalmeedia kasutamist ja kanaleid. Edasi selgitatakse ettevõtete võimalusi sotsiaalmeedias turundamisel. Järgnevalt kirjeldab autor tegureid ja asjaolusid, millega peab sotsiaalmeedias turundamisel arvestama. Viimasena tuuakse välja soovitused ja konkreetsed turundustegevused, mille abil peaks ettevõttel olema võimalik edukalt sotsiaalmeedias tegutseda ja turundada.

Sotsiaalmeedia on massiteabevahend internetis, kus inimesed saavad oma arvamust avaldada, vahetada oma arvamust üksteisega, levitada ja vaadata sõnumeid igal ajal, igas kohas (Chung, Austria 2010: 581). Võrreldes sotsiaalmeediat tele- või raadiomeediaga, siis on selge, et inimesed viimaste puhul oma arvamust avaldada ei saa. Kuulda ja näha võib seda, mida näiteks avaliku elu tegelased arvavad. Televiisori ja raadio kaudu on aga võimalik ühe korraga edastada sõnumit paljudele inimestele. Telefoni kasutamine on aga paljuski sarnane sotsiaalmeediale. See tähendab, et inimestel on võimalik oma arvamust avaldada, saada teada, mida teised arvavad ning seda igal ajal igas kohas. Kuid telefoni teel saab korraga oma sõnumit edastada enamasti ainult ühele inimesele. Seega võib väita, et sotsiaalmeedia puhul on ühendatud televiisori, raadio ja telefoni kasutamisega seotud võimalused.

Internetipõhised sotsiaalsuhtlusvahendid muutuvad järjest tähtsamaks osaks inimestevahelistes suhetes, kuna need pakuvad inimestele võimalust üksteisega kiiresti kontakteeruda. Rohkemgi aga mõjutab suhtlusvahendite olulisuse kasvu selle võime

ühte inimest ühendada ükskõik kellega, ükskõik millal ja jagada ükskõik mida. (Kumar, Sundaram 2012: 4) Jällegi täheldatakse, et sotsiaalmeedia annab inimestele võimaluse ühe korra sõnumit saates olla kontaktis paljude inimestega ning seda igal ajal igas kohas. Vaadates sotsiaalmeediat aga inimestevahelise suhtlemise seisukohalt, siis võib see pakkuda suhtlemisel peaaegu samasuguseid võimalusi nagu füüsiline kokkusaamine. Interneti suhtlemisvõrgustikes on võimalik teistega suhelda kirja, hääle ja video teel ning jagada ka pilte, dokumente jms. Puudub vaid võimalus füüsiliseks kontaktiks. Sellisel kujul suhtlemisvõrgustikes osalemiseks on vaja kasutada arvutit, mobiiltelefoni või mõnda muud internetiga ühenduses olevat seadet. Seepärast ei pruugi kõik inimesed sotsiaalmeediat aga tarbida, kellel pole selleks vahendeid, soovi või oskuseid. Järgmisena vaadeldaksegi sotsiaalmeedia kasutamist erinevate sotsiaalsete ja demograafiliste näitajate lõikes.

Allpool olevas tabelis 1.1 on välja toodud Eestis sotsiaalmeedia kasutamine nii kõikide inimeste kui ka interneti kasutajate lõikes. Lisaks võrreldakse sotsiaalmeedia kasutamiste veel soo, vanuse, haridustasemete ja erinevate emakeelte lõikes.

Tabel 1.1. Sotsiaalmeediat kasutatavate inimeste arv erinevate demograafiliste ja sotsiaalsete näitajate lõikes, kõigist 1510st inimesest ja 1279st interneti kasutajast Eestis aastal 2011, protsentides

Demograafilised ja sotsiaalsed näitajad	Kõik inimesed	Interneti kasutajad
mehed	47,0	57,0
naised	54,0	63,0
vanus 15-19	92,0	92,0
vanus 20-29	83,0	84,0
vanus 30-44	62,0	64,0
vanus 45-54	36,0	41,5
vanus 55-64	21,0	29,0
vanus 65-74	8,0	20,5
haridustase madalam kui keskharidus	59,0	80,0
keskharidus	47,0	56,0
haridustase kõrgem kui keskharidus	54,0	56,0
eesti keelt kõnelev	50,0	57,0
vene keelt kõnelev	53,0	67,0
kokku	51,0	60,0

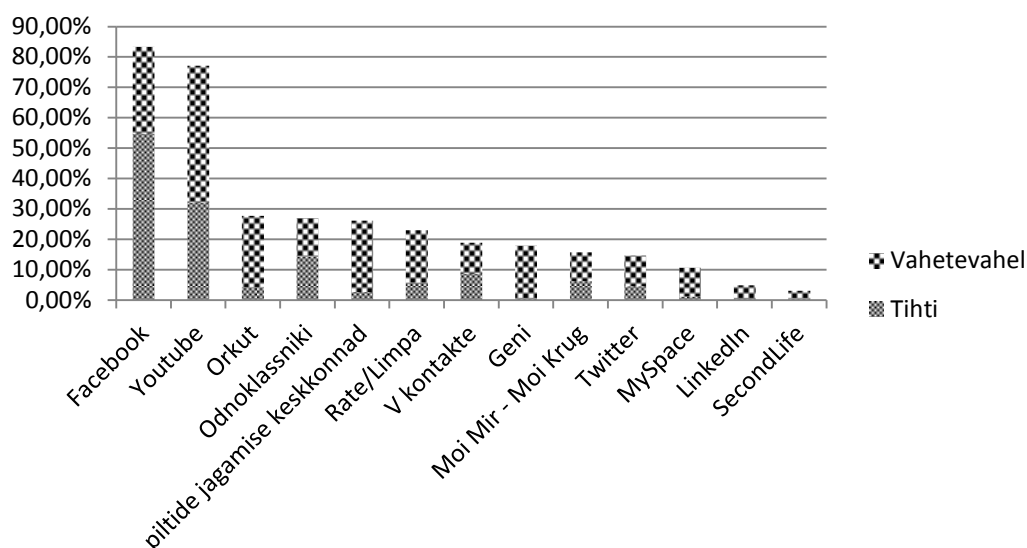
Allikas: (Pruulmann-Vengerfeldt 2012: 4).

Tabelist 1.1 näeme, et natuke üle poole kõikidest inimestest kasutab sotsiaalmeediat, samas kui interneti kasutajatest on sotsiaalmeediaga seotud 60% inimestest. Naised kasutavad nii kõikide inimeste kui ka interneti kasutajate lõikes meestest rohkem sotsiaalmeediat. Trend kujuneb aga vanust vaadates, kus alates 15-19 aasta vanusest väheneb vanuse suurenedes sotsiaalmeedia kasutamine nii interneti kasutajaid kui ka kõiki inimesi võrreldes.

Kõige rohkem on sotsiaalmeediaga seotud inimesed, kelle haridustase on madalam kui keskharidus. See võib tuleneda sellest, et 15-19 aasta vanused inimesed kasutavad sotsiaalmeediat kõige rohkem. Tabel 1.1 näitab, et sotsiaalmeedia tarbijaid on keskharidusega ja kõrgema haridusega inimesi võrreldes interneti kasutajate lõikes samapalju. Kogu rahvastikku vaadates aga näeme, et kõrgema haridustasemega inimesed kasutavad rohkem sotsiaalmeediat kui keskharidusega. Need inimesed, kes räägivad emakeelena vene keelt, tarbivad igal juhul rohkem sotsiaalmeediat kui eesti keelt kõnelejad.

2011. aasta 31. detsembri seisuga on Eestis püsielanike seas eestlasi 889 770 ja venelasi 321 198 (Loendatud püsielanikud ... 2013). Rahvus ei pruugi aga määrata seda, mis keelt inimesed emakeelena räägivad. Samuti võib olla vene keele rääkijaid ka teistes rahvustes nagu näiteks muudes slaavi rahvustes. Kuid vaatamata neile kahele asjaolule võivad need Statistikaameti andmed mingil määral näidata ka seda, kui palju on vene ja kui palju on eesti keele rääkijaid. Kui Pruulmann-Vengerfeldt uuringus tuli välja, et vene keelt kõnelejad kasutavad sotsiaalmeediat rohkem kui eesti keele rääkijad, siis peab siinkohal arvestama ka sellega, et tegelikul võib viimase rääkijaid palju rohkem olla. Sotsiaalmeedia pakutavad võimalused ja rahvuslik koosseis võib paljuski määrata, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse.

Sotsiaalmeedia kanaliteks on blogid, suhtlemisvõrgustike leheküljed nagu näiteks Facebook, virtuaalsed sotsiaalmaailmad nagu näiteks SecondLife, koostööprojektid nagu näiteks Wikipedia, kindla sisuga kogukonnad nagu näiteks Youtube ja virtuaalsed mängmaailmad nagu näiteks World of Warcraft (Haenlein, Kaplan 2010: 62). Järgnevalt toob autor välja Pille Pruulmann-Vengerfeldti uuringu, kus on välja toodud kõige populaarsemad Eestis kasutatavad sotsiaalmeediakanalid ja seda interneti kasutatavate inimeste seas aastal 2011.



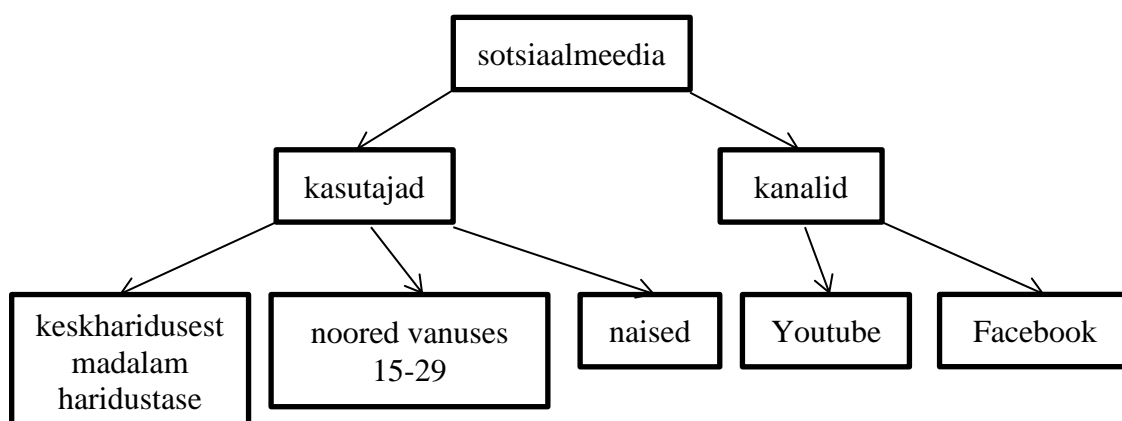
Joonis 1.1. Erinevate sotsiaalmeediakanalite kasutamiste sagedus internetikasutajate seas (Pruulmann-Vengerfeldt 2012: 5).

Joonisel 1.1 on näha, et märgatavalt rohkem teistest kanalitest kasutatakse Facebooki ja Youtube'i. Esimesega neist on seotud ligi 95% internetti kasutatavatest inimestest ning neist üle poolte kasutavad Facebooki regulaarselt. Kuigi videote jagamise keskkonna Youtube'i kasutajate hulk on peaaegu sama suur, siis tihti kasutajaid on enam kui 20% vähem. Järgmisena kasutavad inimesed kõige rohkem Orkutit ehk ligi 30%. Sellel kanalil veedetakse aega enamasti vahetevahel ja see tähendab, et tihti kasutajaid on ainult paar protsenti.

Venekeelset sotsiaalmeedia kanalit Odnoklassnikit kasutavad umbes 25% interneti kasutajatest, kusjuures nad jagunevad võrdselt vahetevahel ja tihti tarbijateks. Jooniselt 1.1 on võimalik näha, et sarnaselt on jaotunud ka teiste venekeelsete kanalite V kontakte ja Moi Mir – Moi Krug kasutajad, kuid tarbijate hulk on väiksem. Need venekeelsed sotsiaalmeedia kanalid on vene keelt kõnelevate inimeste seas väga populaarsed, vaadeldes Statistikaameti ja Pruulmann-Vengerfeldti andmeid. See tähendab, et Odnoklassniki, V kontakte ja Moi Mir – Moi Krug on venekeelse elanikkonna seas sama populaarsed kui Facebook ja Youtube Eestis elavate inimeste seas. Piltide jagamise keskkondi, Rate'i/Limpat, Genit, Twitterit, MySpace'i, LinkedIni ja SecondLife'i kasutatakse palju vähem kui Facebooki ja Youtube. Lisaks neid tarbitakse ka enamasti ainult vahetevahel, mistõttu on need Eesti mastaabis vähem olulised.

Facebook on suurim internetipõhine suhtlusvõrgustik, mida Ameerika Ühendriikides külastab 160 miljonit inimest kuus. See tähendab, et 90% sotsiaalvõrgustikes oldud ajast kulub inimestel Facebookile. (Lipsman *et al.* 2012: 40) Eestis oli kuupäeval 08.02.2013 506 780 kasutajat, mis moodustab 39,25% kogu rahvastikust ja 50,99% kõikidest internetikasutajatest (Estonia Facebook Statistic 2013). Seega võib väita, et Facebook on nii Eestis kui ka mujal maailmas üks populaarsemaid sotsiaalmeedia kanaleid kui mitte kõige populaarsem. Järelikult ühendab sotsiaalmeedia väga paljusid inimesi ning seda meediakanalit üritavad seetõttu ära kasutada ka paljud organisatsioonid turundamisel.

Alljärgneval joonisel on välja toodud Eestis peamised sotsiaalmeedia kasutajad ja kasutatavad kanalid.



Joonis 1.2. Sotsiaalmeedia peamised kasutajad ja kasutatavad kanalid Eestis (autori koostatud).

Sotsiaalmeedia on massiteabevahend, mille abil saavad inimesed saata oma sõnumeid paljudele inimestele korraga ja vaadata teiste inimeste sõnumeid ükskõik millal ja kus. Eestis kasutavad sotsiaalmeediat enamasti noored, kellel on vanust 15-29 aastat. See tähendab ka, et kasutajateks on inimesed kelle haridustase on madalam kui keskharidus. Lisaks veedavad sotsiaalmeedias aega pigem naised kui mehed. Kaks enim kasutatavat kanalit Eestis on Youtube ja Facebook. Järgnevalt kirjeldab autor ettevõtete võimalusi sotsiaalmeedia turundamisel.

Tarbijate, kes on sündinud aastatel 1985-2005, püüdmiseks kasutavad ettevõtted Facebooki, sest sealt on neid inimesi kõige kergem leida (Furlow 2012: 64). Tabelist 1.1

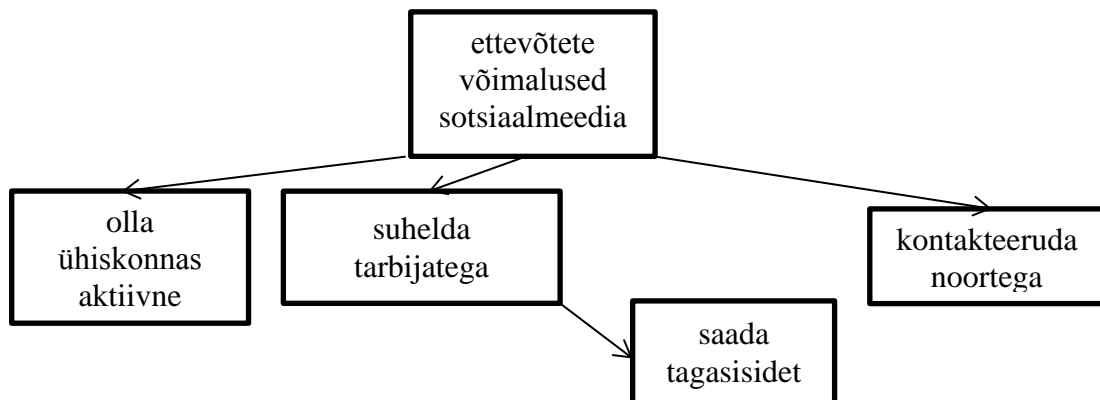
nägime, et kõige rohkem kasutavad sotsiaalmeediat noored inimesed ning joonis 1.1 näitas, et sotsiaalmeediast kõige rohkem kasutatakse Facebooki. Seepärast on eelnev Furlowi väide ka loogiline. 2012 aasta seisuga on Eestis kõige rohkem inimesi vanuses 20-29 aastat (Rahvastik soo ... 2013). Järelikult pole sotsiaalmeedia ja Facebook Eestit arvestades ainult noorte inimeste leidmiseks. Selle kanali kaudu on võimalik oma turundussõnumit jagada ka kõige arvukamale vanuserühmale. Võib väita, et sotsiaalse meedia üheks rolliks turunduses on kontakteerumine noorte inimestega ning Eesti mõistes praegusel hetkel ka kõige arvukama vanuserühmaga.

Sotsiaalses meedias turundamine aitab ettevõtetel olla ühiskonnas aktiivne. Samuti saab sedasi olla tarbijatega pidevas kontaktis. (Furrow 2012: 64) Eelnevalt on teada, et sotsiaalmeediat kasutab pidevalt palju inimesi ning järelikult kui selle kaudu saavad ettevõtted tarbijatega pidevas kontaktis olla, siis on firmadel võimalik nii võita juurde palju uusi kliente. Paljude klientidega kontaktis olemine tähendab omakorda, et firmad on ühiskonnas aktiivsed.

Sotsiaalmeedia turundus on efektiivne, kui kasutatakse suust suhu turundust ja suheldakse tarbijatega (Castronovo, Lei 2012: 128). Klientidega pidevas kontaktis olemise efektiivseim viis on nendega suhtlemine. Eduka suhtlemise tulemusena teostatakse ka järelikult suust suhu turundust, mille käigus ettevõtte kliend soovivad sinu firma tooteid või teenuseid oma sõpradele.

Sotsiaalmeedia võimaldab tarbijatel anda ettevõtetele kohest tagasisidet (Chung, Austria 2010: 585). Eeldatavasti on suhtlemine kahepoolne. Seega ettevõtte turundusele on sotsiaalmeedias võimalik klientidel vastata tagasisidega. Sotsiaalmeediat kasutamata peaks inimene tagasiside andmiseks minema ettevõttesse kohale või helistama. Paraku võivad inimesed olla aga mugavad ning mitte eelistada näost näkku suhtlemist. Seega on sotsiaalne meedia klientidele hea vahend eneseväljendamiseks.

Järgneval joonisel on välja toodud ettevõtete võimalused sotsiaalmeedias turundamisel.



Joonis 1.3. Ettevõtete võimalused sotsiaalmeedias (autori koostatud).

Sotsiaalmeedias tegutsemine võimaldab ettevõtetel olla ühiskonnas aktiivne. Samuti saab suhelda tarbijatega, mis tähendab omakorda seda, et nii on võimalik saada tagasisidet. Eelnevalt tuli välja, et enamasti kasutavad sotsiaalmeediat inimesed vanuses 15-29 aastat, seega saavad ettevõtted antud meediakanali abil kontakti noortega. Järgnevalt kirjeldab autor asjaolusid ja tegureid, millega peab ettevõtte arvestama, et sotsiaalmeedias turundamine oleks efektiivne.

Sotsiaalmeedias turundamine ei ole sprint vaid maraton. See tähendab ka seda, et sotsiaalmeedia pole tasuta turunduskanal vaid kulutab kõige väärtuslikumat ressursi – aega. (McAlister-Holand 2012: 2) Positiivset ettevõtete ja klientide omavahelist suhet sotsiaalmeedias võib samastada ka inimestevahelise sõprusega. Sõprus tähendab eeldatavasti pikaajalist suhet teise inimesega, mille käigus tekib usaldus ja üksteise mõistmine. Järelikult peavad ettevõttedki sarnaselt talitama, et edukalt turundada. Vaatamata sellele, kui palju rahalist ressursi turundamisel kulutatakse, peavad firmad arvestama sellega, et edukaks suhtlemiseks on vaja aega.

Algselt oli sotsiaalmeedia paljudele väikefirmadele ebaefektiivne turundamise kanal, kuna nende ettevõtete jaoks kulus sellise turundusviisi õppimiseks ja rakendamiseks liiga palju aega. Lisaks oli paljudel ettevõtjatel probleeme sotsiaalmeedia turunduse tasuvuse mõõtmisega. Kuid praeguseks hetkeks on turundamine selles meediakanalis saanud kohustuseks ükskõik kui suurele ettevõttele, sest nüüd on näiteks võimalik tänu erinevatele analüüsiprogrammidele paremini mõõta tasuvust. (Geho, Dangelo 2012: 66)

Internetipõhistes suhtlusvõrgustikes edukaks reklaamimiseks on vaja reklaamile lisada lõbustav, informatiivne või sotsiaalne väärtus. Uuringud näitasid, et sedasi on võimalik sellises meediakanalis uusi kliente võita. (Lewin *et al.* 2011: 269) Bakalaureusetöö autori arvates on loogiline, et turundussõnumitele lisatakse sotsiaalne väärtus. Eelnevalt on teada, et sotsiaalmeedia on internetipõhine keskkond, kus mitmed inimesed saavad üksteisega suhelda. Seepärast üritavadki ettevõtted reklaamile lisada sotsiaalset väärtust, et pakkuda inimestele seda, mida sotsiaalmeediast otsitakse. Meelelahutuse ja informatsiooni pakkumine on aga autori arvates omane ka teistele meediakanalitele nagu näiteks tele-, raadio- ja trükimeedia. Kui mingi meediakanal soovib edukalt tegutseda, siis need kaks komponenti on võib-olla eluliselt tähtsad. Seepärast peaksid ettevõttedki oma sotsiaalmeedia reklaamidele lisama meelelahutusliku ja informatiivse väärtuse.

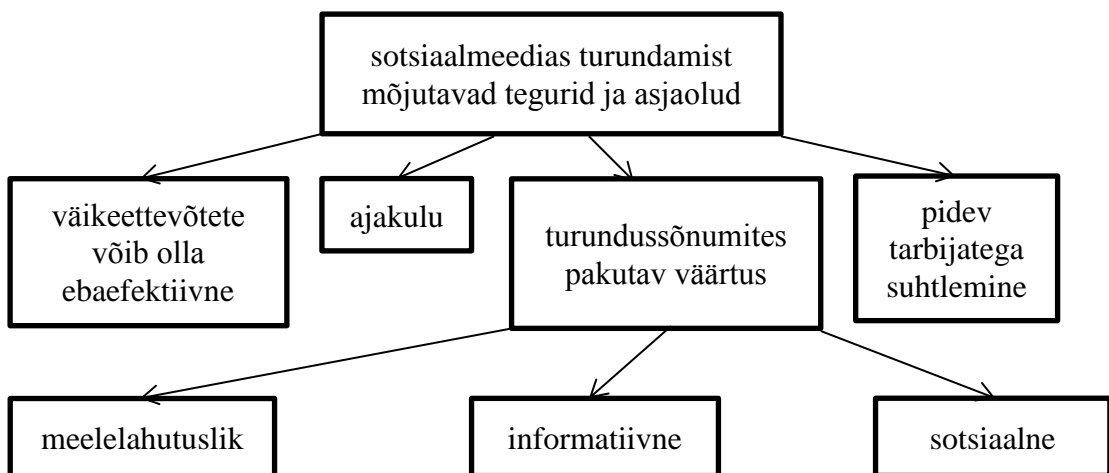
Sotsiaalmeedia turunduses kasutatavaid sõnumeid nähakse kui suhtlemisega ja informatsiooni saamisega seotud vajaduste rahuldajaid. Arvatakse aga, et need teated ei ürita lahutada inimeste meeli. Põhjus, miks sotsiaalmeedia turunduses kasutatavad sõnumid pole seotud meelelahutamisega, võib seisneda selles, et sotsiaalmeediat ei peeta enam meelelahutuseks, vaid see on juba osa inimeste igapäevaelust. (Chung, Austria 2010: 584-585) Autori arvates ei ole aga sotsiaalmeedia meelelahutuslik roll inimeste jaoks kadunud. Eelnevalt tuli välja, et paljud inimesed kasutavad seda meediakanalit tihti, mis tähendab, et sotsiaalmeediat võidakse külastada igapäev. Seetõttu võib antud kanal inimeste jaoks kujunenud rutiiniks, kuid autori arvates on selle peamine roll inimeste jaoks siiski meelelahutuslik. Sotsiaalmeedia kasutajad lõbustavad end, vaadates ja lugedes teiste inimeste postitatud sõnumeid ja muid materjale.

Ettevõtted peavad oma klientidega pidevalt suhtlema ja kontaktis olema, et inimesed oleksid firmale lojaalsed (*Ibid.*: 585). Aegunud Twitteri sõnum või seisev Facebooki lehekülg võib väikeettevõtte puhul kahjustada selle üldsist brändi mainet (Geho, Dangelo 2012: 67). Pidev suhtlemine tähendabki seda, et sotsiaalmeedias ollakse ettevõtte lehekülgedel aktiivsed. Postitades reklaami ja muud sellist järjekindlalt, on võimalik saada ka kohest tagasisidet. Tänu aktiivsusele võivad firmad klientidele

näidata, et neid peetakse meeles. Tagasiside ettevõtete aktiivsusele võib aga tähendada seda, et kliendid on lojaalsed, kuna nad kulutavad oma aega firmaga suhtlemisele.

Passiivsus võib aga kahjustada selliste ettevõtete mainet, mille turundus on sotsiaalmeediakeskne. Autori arvates ei pruugigi sotsiaalmeedias vähene suhtlemine mõjutada brändi ja ka ettevõtte mainet, kui firma teostab turundust muudes meediakanalites ja on otseses kontaktis tarbijatega. Samas võib näiteks sotsiaalmeedias klientide tagasisidele vastamata jätmine aga siiski kahjustada mingis osas ettevõtte mainet. Järgnevalt kirjeldatakse erinevate teadustekstide autorite soovitusi, mille abil on võimalik sotsiaalmeedias klientidega aktiivselt suhelda, kahjustamata brändi mainet.

Alljärgneval joonisel on välja toodud tegurid ja asjaolud, mida peab ettevõtte arvestama, et sotsiaalmeedias edukalt turundada.



Joonis 1.4. Sotsiaalmeedias turundamist mõjutavad tegurid ja asjaolud (autori koostatud).

Sotsiaalmeedias turundamisel peavad ettevõtted arvestama sellega, et tegemist on aega nõudva protsessiga. Väikeettevõtetele võib antud meediakanalis turundamine olla hoopiski ebaefektiivne. Sotsiaalmeedias edukaks turundamiseks on vaja regulaarselt suhelda tarbijatega, et näiteks säiliks brändilojaalsus. Ettevõtted peavad arvestama ka sellega, et nende turundussõnumid pakuksid meelelahutusliku, informatiivset või sotsiaalset väärtust. Sedasi on võimalik kõige paremini kliente meelitada. Järgnevalt

tuuakse välja erinevate autorite soovitusel selle kohta, kuidas sotsiaalmeedias edukalt turundada.

Allpool olevas tabelis on esitatud kahe erineva teadusteksti autorite soovitusel. Need on tehtud sõnumite postitamise, Facebooki konto, tarbijatega suhtlemise ja turunduse kohta.

Tabel 1.2. Soovitusel edukamaks Facebookis turundamiseks soovitusel suunitlustel lõikes

Sõnumite postitamine	Facebooki konto	Tarbijatega suhtemine	Turundus
<ul style="list-style-type: none"> • Postita sõnumeid ajal, kui kõige rohkem tarbijaid on ühendatud vastava sotsiaalmeedia kanaliga. • Postita alati positiivse tooniga sõnumeid. • Lisa pilte. • Postita uudiseid, pakumisi vms oma fännileheküljele ja jaga seda oma Facebooki kontoga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Loo enda organisatsioonile tegelaskuju, kes esindab organisatsiooni sotsiaalmeedias. • Kasuta nii Facebooki fännilehekülge kui ka kontot. • Muuda privaatsusseadeid vastavalt sellele, mis informatsiooni tahad jagada ja mida mitte. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Like</i>'i lehekülgi, millel on informatsiooni sinu ettevõtte ja tööstusharu kohta kohta. • Liitu gruppidega, mis on seotud ettevõtte või tegevusvaldkonnaga. • Suhtle inimestega, kes kommenteerivad või postitavad midagi sinu ettevõtte kohta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anna enda fännidele võimalus võita midagi. • Tarbijal peab olema alati vabadus valida meelepäraste toode. • Kasuta FourSquare'i, et klientide sõbrad näeksid, kui klient külastab ettevõtet. • Osta Facebooki lehekülgedel olevat reklaampinda, nii saab teadvustada enda valitud segmenti.

Allikas: (Deb McAlister-Holand 2012: 1-2; Wijnveldt 2012: 30-33); autori koostatud.

Järgnevalt kirjeldab autor soovitusi, mis on tehtud sõnumite postitamise kohta ja mis on ka esitatud tabelis 1.2. Facebooki kasutajad kulutavad rohkem kui neljandiku sellel internetilehel veedetud ajast Facebooki uudistelehel, mis moodustab 4 protsenti tervest internetis veedetud ajast Ameerika Ühendriikides. Uudisteleht on ka koht, kus tarbitakse kõige rohkem turundussõnumeid. See tähendab, et kasutajad tarbivad turundussõnumeid 40 kuni 150 uudistelehel rohkem kui ettevõtete fännilehel. (Lipsman *et al.* 2012: 40) Õigel ajal turundussõnumite postitamine võimaldab ettevõttel võita palju kontakte. Kui

postitada sõnumeid ajal, millal on kõige rohkem ettevõtte fänne ja sõpru Facebookis aktiivsed, siis näevad turundussõnumit palju rohkem inimesi. Seda võrreldes ajaga kui tarbijad pole sotsiaalmeedias aktiivsed. Viimast väidet toetavad ka Lipsman ja teised. Pealehele ehk uudistelehele ilmuvad pidevalt kõige uuemad kasutajate sealhulgas ka ettevõtete sõnumid. Õigel ajal sotsiaalmeedias postitades, on autori arvates võimalik silma jääda kõige suuremale arvule inimestele.

Negatiivsete sõnumite postitamine sotsiaalmeediasse võib bakalaureuse töö autori arvates tähendada klientide kaotust ja maine langust. Kui näiteks sõnumis märgitakse, et konkurendi toode või teenus on parem, kuid ka ettevõtte enda toode on piisavalt hea ostmiseks, siis kliendid võivad hoopis paremat alternatiivi tarbida. Kuid kui vaatamata positiivsele sõnumile otsustab tarbija konkurendi toote kasuks, siis peaks ettevõtte mitte survestama seda inimest. Viisakaks jäämine võib tõsta ettevõtte mainet, mis hiljem võib suurendada ja klientide hulka.

Pilte peaks ettevõtte lisama toodete ja teenuste kohta. Piltide abil on tarbijatel paremini võimalik aimu saada, mis toodet või teenust ettevõtte pakub. See võib aga müüki suurendada. Foursquare'i kasutaminegi võib müüki suurendada, mis on töö autori arvates soovitus turunduse edendamiseks. Tegemist on rakendusega, mis näitab kliendi sotsiaalmeedia sõpradele seda, kui klient ettevõtet külastab. Tänu sellele võib kliendi sõber teha antud kliendiga juttu ettevõttest, mida külastati. See on autori arvates aluseks suust suhu turundusele.

Kui ettevõtte Facebooki fännilehel pole jälgijateks samad inimesed, kes kontrol on sõbrad, siis tuleks fännilehele postitavat sõnumit jagada ka konto kaudu. Sedasi jõuab sõnum maksimaalselt paljude inimesteni. (*Ibid.* 2012: 30) Ettevõtte konto sõbrad ei näe automaatselt sõnumit, mis on postitatud fännilehel. Selleks tuleb kontoga jagada fännilehe sõnumit. Autori arvates ei tohiks konto kaudu jagada postitust samal ajal, mil fännilehel postitus tehti. Eeldatavasti võivad paljud jälgijad ja sõbrad kattuda. Seega postituse jagamine mõni hetk hiljem võimaldab sõnumil olla Facebooki pealehel kaks korda värsket.

Edasi on tabelis 1.2 esitatud soovitused Facebooki konto kohta. Fännilehekülge võimaldab Facebookis kasutajatel *like*'ida ettevõtte lehekülge ning näha pealehel

värskest lisatud sõnumeid ja pilte. Facebooki konto abil saavad ettevõtted kommenteerida teiste kasutajate postitusi nende kontol. Fännilehe nimena tuleks kasutada ettevõtte kodulehe aadressi, konto nimetada aga brändi nime järgi. (Wijnveldt 2012: 30) Fännilehe abil on võimalik ettevõtetel kontakteeruda kõikide fännidega korraga. Samas konto annab võimaluse iga fänniga personaalselt suhelda. Sedasi võib tõsta brändi mainet ja suurendada lojaalsust.

Tegelaskuju loomine võib klientidele ettevõtet meelde tuletada. Näiteks kollaste tibude nägemine võib inimestele meelde tuletada Selveri maskotti. Autori arvates on sotsiaalmeedias suhtleva tegelaskuju abil võimalik panna inimesi alateaduslikult ettevõttega seostama teiste objektidega.

Tabelis 1.2 on välja toodud ka soovitusel ettevõtetele Facebookis suhtlemiseks. *Like*'ides internetilehekülgi, mis sisaldavad informatsiooni ettevõtte kohta, võimaldatakse inimestel lihtsalt leida ettevõtte Facebooki konto ja fännilehekülg. Uurimistöö autori arvates on oluline *like*'ida ka ettevõttega kaudsemalt seotud lehekülgi. Näiteks võib toitlustusettevõtte, *like*'ides uudist tervisliku toitumise kaulikusest, saada uusi kliente inimeste näol, kes on vastavat uudist lugenud ja hindavad tervisliku toitumist. Inimesed näevad, et antud ettevõtte hindab ka tervislikku toitumist ja nad võivad ettevõtte sõbraks või jälgijaks hakata. Samuti tuleks toimida ka teiste Facebooki kontode ja fännilehekülgedega, millel on informatsiooni ettevõtte või selle tööstuse kohta. Veelgi parem on liituda gruppidega, mis on seotud ettevõtte või selle tegevusvaldkonnaga. Nendes gruppides suhtlemine võimaldab leida uusi kliente, sest sealsed inimesed näevad, et ettevõtte huvitub asjadest, millest nemadki.

Viimasena on tabelis 1.2 esitatud kahe teadusteksti autorite soovitusel ettevõtetele Facebookiturunduse korraldamisel, lisaks eelpool mainitud Foursquare'i kasutamisele. Reklaampinna ostmine võimaldab ka bakalaureusetöö autori arvates uusi kliente leida, kuna sotsiaalmeediat, eriti Facebooki, kasutavad Eestis paljud inimesed. Lisaks on Facebookis võimalik osta reklaampinda just nii, et reklaami näevad ainult need inimesed, kellele ettevõtte tahab suunata oma sõnumid. See on oluline asukohapõhiste ettevõtetele. Näiteks Tallinnas tegutseva ettevõtte puhul on reklaami võimalik näidata ainult kohalikele. Turunduskulusid on võimalik nii kokku hoida, kui reklaami saajate hulgast jäetakse välja kaugemate linnade elanikud.

Viimasena on esimeses alapeatükis kirjeldatud kindlaid turundustegevusi, mille abil on võimalik antud kanali kaudu kliente juurde võita. Facebooki kaudu uute klientide võitmiseks on järgnevad viis võimalust (Saravanakumar, SuganthaLakshmi 2012: 4447-4448):

- osalemise soodustused,
- ühisloome,
- mobiilne registreerimine,
- mängud,
- sotsiaalne pood.

Suust suhu turunduse sotsiaalmeedias rakendamise üheks edukaks näiteks on HokeyPokey. See on populaarne jäätise jaemüüja Indias. Ettevõtte lõi sotsiaalmeedia kanalitesse Twitter ja Facebook mängud „Creations on the Wall“ ja „Share Your Brownies“, mille abil motiveeriti inimesi arutlema oma jälgijate ja sõpradega jäätise ja HokeyPokey üle. Diskussiooni eet oli võimalik saada mängupunkte. Lisaks sai punkte veel selle eest, kui inimese sõbrad või jälgijad sooritasid oste. Sedasi suust suhu turundust sotsiaalmeedias kasutades kasvas brändi teadlikkus ja ettevõtte käive. (Kumar, Sundaram 2012: 5-6)

Nii Saravanakumar ja SuganthaLakshmi kui ka Kumari ja Sundarami arvates on Facebookis võimalik edukalt mängude abil turundada. Samas käesoleva peatüki alguses tõid Chung ja Austria välja, et Facebookis kasutatavad turundussõnumid ei sisalda meelelahutusliku väärtust, kuna sotsiaalmeedia on inimestele saanud rutiiniks. Autori arvates pole aga mängud Eesti mastaabis turundusvahendina mõttekad. Mängude loomine võib olla kulukas, seega ei pruugi need keskmistele ja väikestele ettevõtetele olla tasuvad, kuna kliente on vähe.

Mobiilne registreerimine annab ettevõtetele võimaluse saata tarbijatele mobiiltelefonile Facebooki rakendusele pakkumisi ajal, mil inimene asub müügikohas (Saravanakumar, SuganthaLakshmi 2012: 4447). Autori arvates võib olla selline turundusviis ebaefektiivne, kuna see nõuab asukoha määramise rakenduse aktiveerimist. Osad inimesed ei pruugi lubada Facebookil oma asukohta määrata. Efektivsem sellest oleks turundusviis, kus pakkumine saadetakse mobiiltelefonile sõnumina müügikoha

külastamise ajal. Seda olenemata sellest, kas inimesel on asukoha määramise rakendus aktiveeritud või kas inimesel on Facebooki konto.

Sotsiaalse poe võimalust saavad kasutada ettevõtted, mille tooteid saab saata klientide soovitud kohta. Samuti nõuab see turvalist müügisüsteemi, et varastada poleks võimalik. Sotsiaalse poe loomine võib seetõttu kulukaks osutuda ning nõuab suurt tarbijate hulka. Järelikult ei pruugi Eesti mastaabis sotsiaalne pood paljudele ettevõtetele tasuv olla.

Sotsiaalsed kupongid on internetipõhistes suhtlusvõrgustikes kasutatav turundusvahend, mis aitab kliente juurde võita ja hoida. Ettevõtete kogemused aga näitavad, et sotsiaalsed kupongid on olnud nii pikas kui ka lühikeses perspektiivis ebatõhusad. See tähendab, et algselt tootis sotsiaalsete kupongide kampaania otsest rahalist kahjumit. Kuid ka pikemas perspektiivis ei sooritanud inimesed, kes algselt kupongide abil ostma meelitati, kordusoste. (Kumar, Sundaram 2012: 4-5)

Osalemise soodustused tähendavad seda, et inimestel on võimalik saada mingi toote ostmisel soodustus, kui nad jagavad või *like*'ivad Facebookis vastavat ettevõtte sõnumit. Bakalaureusetöö autori arvates on kupongidki üks osalemise soodustuse liik, kuna põhimõttelt on need soodustuse saamise vahendid Facebookis. Kupongide saamiseks peavad sotsiaalmeedia kasutajad võib-olla ka *like*'ima või jagama firmade turundussõnumit. Kuigi Saravanakumar ja SuganthaLakshmi arvavad, et osalemise soodustused on sotsiaalmeedias üks klientide võitmise võimalus, siis Kumar ja Sundaram peavad seda ebaefektiivseks mooduseks saavutada brändi lojaalsus ja saada kasumit. Autori arvates võib aga Eesti ettevõtetele olla osalemise soodustuse pakkumine tasuv turundamise viis. Läbimõeldud turundustaktika tulemusena peaksid kupongid suunama mingi arvu kliente ostudeni, mis annab inimestele tarbimiskogemuse. Positiivne kogemus tähendab seda, et inimesed võivad suure tõenäosusega uuesti ettevõtte toodet osta.

Ühisloome Facebookis on turundustaktika, kus auhind loositakse alles siis, kui vähemalt mingi kindel arv inimesi on ettevõtte reklaami *like*'inud. Sedasi üritavad loosist juba osa võtnud inimesed kutsuda teisi osalema, et saavutada auhinna väljaloosimiseks vajalik

inimeste hulk. Selline taktika on sarnane sotsiaalmeedia kupongidega. (Saravanakumar, SuganthaLakshmi 2012: 4447)

Ühisloome ja osalemise soodustuste kasutamine turundusviisidena Facebookis pole Kumari ja Sundarami arvates soovitatav. Nende arust peaks tarbijal olema vaba valik jagada ettevõtete sõnumeid. Antud turundusviisid võivad sundida inimesi vastu tahtmist jagama ja *like*'ima. Töö autori arvates auhindade, soodustuste ja muu sellise saamiste tingimusteks see, et inimene peab ettevõtte sõnumit jagama. Järelikult on tarbijal võimalus vabalt valida, kas ta soovib näiteks auhinna võitmiseks ettevõtte määratud tingimusi täita. Kuid autori arvates võib ettevõtte ise määrata, kellele ja millise kanali kaudu peab sõnumit jagama.

Sotsiaalmeedia on internetipõhine massiteabevahend, mis pakub inimestele võimaluse avaldada ühe korraga oma arvamust paljudele teistele inimestele. Samas on võimalik lugeda ka teiste arvamusi ning seda igal ajal ja igas kohas. Sotsiaalmeedia võimalusi kasutavad Eestis pigem naised ja noored. Inimesed, kes on madalama haridustasemega kui keskharidus ning venekeelne elanikkond on samuti alati tarbima sotsiaalmeediat. Nende inimeste seas on kõige populaarsemad kanalid Facebook, Youtube, Orkut ja Odnoklassniki. Esimest kahte tarbivad ligi 90% interneti kasutajatest.

Sotsiaalmeedia annab tänu oma suurele tarbijaskonnale ettevõtetele võimaluse leida palju uusi kliente eelkõige noori inimesi. Järelikult on sotsiaalmeedia üheks rolliks noortega kontakteerumine. Inimestega suhtlemine võimaldab end ühiskonnaks märgatavaks teha, mis on teiseks sotsiaalmeedia rolliks turunduses. Kolmandaks rolliks sotsiaalmeedial on kohese tagasiside saamise võimalus. Kindlasti peavad ettevõtted arvestama ajakuluga, kui soovitakse, et firma sotsiaalmeedia turundus viimast kahte rolli täidaks.

Eelnevalt tuli välja, et Facebook on Eestis enim kasutatud sotsiaalmeedia kanal ja seda eelkõige noorte seas, keda on Eestis võrreldes teiste vanusegruppidega kõige rohkem. Sotsiaalmeedias on ettevõtetel vaja lisada turundussõnumitele informatiivne ja sotsiaalne väärtus, kuna näiteks Facebook on informatsiooni hankimise, meelelahutamise, suhtlemisvajaduse rahuldamise keskkond.

Facebookis edukaks turundamiseks, peaksid ettevõtte tegema järgmist:

- Kasutama fännilehekülge ja kontot.
- Sõnumeid postitama siis, kui aktiivsete tarbijate hulk on kõige suurem.
- Jagama auhindu.
- Kasutama osalemise soodustusi ja/või sotsiaalseid kuponge.
- *Like*'ima, jagama ja kommenteerima lehekülgi ja sõnumeid, millel on informatsiooni ettevõtte või selle tegevusvaldkonna kohta.
- Julgustama kasutajaid suhtlema, et saada tagasisidet.

Järgnevad eelpool mainitud turundusviisid ei pruugi autori arvates olla aga tasuvad. Mängude ja sotsiaalse poe loomine on kulukas ning mobiilsele registreerimisele leidub paremaid alternatiive. Üheks parimaks viisiks võib Eesti ettevõtete puhul Facebookis olla ühisloome, osalussoodustuste ja kupongide kasutamine. Need töötavad enamasti põhimõttel, et ettevõtte sõnumite jagamise ja *like*'imiste abil on võimalik saada soodustusi ja võita auhindu. Eelnevalt aga märkisid Sundaram ja Kumar, et kõiki ettevõtte sõnumite jagamisi peab olema võimalik jälgida. Jagamise arv võib näidata turundusviisi tasuvust.

1.2 Kanpol Toitlustuse OÜ olemus ja selle eesmärgid ning põhimõtted

Teises alapeatükis kirjeldab autor esmalt bakalaureusetöös käsitletava toitlustusettevõttega seotud organisatsioone. Seejärel tehakse ülevaade ettevõttest endast. Räägitakse firma tekkimisloost, töötajatest ja eesmärkidest. Järgmiseks iseloomustab autor ettevõtte erinevaid müügipunkte ning räägib nende tulemustest alates esimesest täispikast tegevusaastast. Viimaseks kirjeldatakse turundusega ning ka sotsiaalmeedias turundamisega seotud eesmäärke.

Toitlustusasutus Timestop asub Tallinnas Ülemiste kaubanduskeskuses. Uuringu firma TNS Emor 2010. aasta andmetel on Ülemiste kaubanduskeskus üks populaarsemaid ostukeskusi Tallinnas (Eelistatuimad ... 2012). Seal haldab ka Kanpol Toitlustuse OÜ bistrood, baari ja kohvikut. Eelpool mainitud ettevõtte on osa AS Kanpolist.

AS Kanpol on asutatud Pärnu linnas 22.10.1992 aktsiakapitaliga 8 450 500 krooni. Aastatel 1993-1997 oli põhiliseks tegevuseks hulgikaubandus Lääne-Eestis. 1997ndast aastal ehitati Suur-Jõe 58 Pärnu linnas paiknev ladu ümber Cash & Carry tüüpi kaupluslaoks, pärast mida hakkas hulgitegevus üha rohkem kanduma jaekaubanduse poole. Alates 2005ndast aastast opereerib AS Kanpol Pärnu linnas Haapsalu mnt. 35 asuvat kauplust Peetri. Alates 1994ndast aastast hakkas ettevõtte tegelema jahutatud toodete importimisega Eesti turule. Tänapäevaks toob firma maale ja turustab läbi Pärnu ja Tallinna jahutusladude Läti, Leedu ja Poola ettevõtete toodangut. 19.01.2000 loodi OÜ Kanpol Kinnisvara, mis on tänapäevaks kasvanud välja jaekaubanduspindade haldajast erinevate kinnisvaraprojektide arendajaks. 28.11.2006 on moodustatud OÜ Kanpol Toitlustus, mis haldab Tallinnas Time Stop kaubamärgi all Ülemiste Centrumis asuvat bistrood ja kohvikuid. (Kanpol 2013)

Ülemiste kaubanduskeskus avas uksed 1. aprillil 2004. Keskust iseloomustavad modernne interjöö, avar ning skandinaavialik atmosfäär ning lai valik kvaliteetseid ja tuntud kaupu-teenuseid. Omaette valdkond Ülemistes on meelelahutus – huvipakkuvaid sündmusi toimub kogu perele. Ülemiste keskuse omanik ja arendaja on Linstow International, mis investeeris uude kaubanduskeskusesse 37 miljonit eurot ehk ligi 600 miljonit krooni. Linstow on siiani väga edukalt tegutsenud Läti turul. Riias opereeritakse kuut kaubanduskeskust: Alfa, Origo, Mols, Dole, Minsk ja 2006. a. taassündinud Galerija Centrs. (Ülemiste keskusest... 2013)

Järgnevas tabelis 1.2 on välja toodud Ülemiste keskuse külastatavus ja käive kuude lõikes aastatel 2011, 2012 ja 2013.

Tabel 1.3. Ülemiste keskuse külastatavus ja käive 2011.-2013. a. kuude lõikes

Kuu	Külastajate arv			Käive (eurodes)		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
jaanuar	447 886	465 965	435 157	6 640 580	7 775 652	7 722 650
veebruar	399 653	420 872	381 270	6 049 169	6 663 648	6 565 750
märts	481 166	502 361	441 421	7 454 209	7 791 119	7 825 589
aprill	453 646	485 191		7 329 241	7 524 869	
mai	437 263	414 945		7 160 246	7 427 941	
juuni	454 323	444 300		7 791 607	8 111 036	
juuli	495 480	451 160		8 312 203	7 750 604	
august	477 929	453 728		8 168 587	8 214 484	
september	440 858	441 154		7 615 380	7 997 470	
oktoober	462 631	432 298		8 229 820	7 757 572	
november	456 418	431 822		7 839 738	7 875 528	
detsember	623 313	570 977		12 165 444	12 585 972	
kokku	5 630 566	5 514 403	1 257 848	94 756 224	97 475 895	22 113 989

Allikas: (Rattur 25.03.2013).

Tabelist 1.3 võime näha, et 2011. aastal on külastajate arv umbes saja tuhande võrra suurem kui 2012. aastal. Vastupidiselt külastajate arvule on käive 2012. aastal peaageu kolme miljoni euro võrra suurem kui 2011. aastal. Lisaks sellele võib täheldada, et detsembrikuus on külastatavus ja käive märgatavalt suuremad võrreldes kõikide teiste kuudega. Eeldatavasti on see seotud jõulude ja vana-aastaõhtuga. Samasugust külastatavuse kasvu pole 2011. aastal märgata näiteks jaanipäevaks ja kooliaastaks valmistumisega. Küll aga on 2012. aasta käibes märgata, et just nende sündmuste pärast võib olla juunis ja augustis suurem müük võrreldes teiste kuudega.

Järgnevalt iseloomustab autor ettevõtet Kanpol Toitlustuse OÜ, tuginedes antud firmast saadud informatsioonile. Kanpol Toitlustuse OÜ asutati 2006. aasta lõpus, eesmärgiga investeerida toitlustusärisse. Seda protsessi lihtsustas AS Kanpoli olemasolu, mis tegeleb jae- ja hulgikaubandusega. Kanpol Toitlustuse OÜ loomine tähendas, et osteti tegutsev ettevõtte, mis opereeris Ülemiste keskuses. Antud firma omas seal 750 m² kohvikut, baari ja bistrood. (*Ibid.*)

Käesolevaks hetkeks on ettevõtte tegevust muudetud efektiivsemaks. Optimeeritud on töökorraldust, tehnoloogiat ja kontseptsiooni. Samuti on sisekujundust muudetud

modernsemaks. Toitlustusettevõtte haldamise käigus on omandatud oskus juhtida ning arendada toitlustusäri. Hetkel otsib ettevõtte laienemisvõimalusi. (*Ibid.*)

2013. aasta märtsi seisuga on Kanpol Toitlustuse OÜ-s 30 töötajat. Juhatus vastutab äri strateegia ja kontrolli üle. Tegevjuhi ülesanneteks on toitlustusasutuse igapäevane juhtimine ja selle kontseptsiooni arendus. Toitlustusjuht tegeleb toidu valmistamise tehnoloogia ja selle kvaliteediga. Lisaks neile on veel ettevõttes klienditeenidajad, kokad, toidumeistrid, pagarid ja abitöölised. Kanpol Toitlustuse OÜ personalijuhtimise peamiseks strateegiaks on pakkuda töötajatele arendatavat ja mitmekesist tööd. See tähendab, et selles toitlustusettevõttes on inimestel võimalik töötada erinevatel ametikohtadel, mis väldib rutiini tekkimist. (*Ibid.*)

Kanpol Toitlustuse OÜ eesmärgiks pakkuda turul mitmekesiseid aga ka konkurentsivõimelise hinnaga toite. Laia sortimenti saab Timestop pakkuda tänu eri liiki toitlustuspunktidele: bistroo, baar ja kohvik. Tänu suurele mahule on võimalik ka klientidele pakkuda konkurentidest odavamalt hinda. Ülemiste keskuses on brändile Timestop konkurentideks Chopsticks, Coffee In, Little India, Manhattan Ice Cream, McDonald's, Rimi, Spice Ice, Toit's ja Zico Cafe. (*Ibid.*)

Alljärgnevas tabelis 1.3 toob autor välja erinevate müügipunktide käibed võrreldes eelmise aastaga, alates 2007ndast aastast. Müügipunktideks on Timestopi brändi Ülemiste keskuse toitlustuskohad baar, bistroo ja kohvik. Kohvik asub keskuse keskmise sissekäigu juures esimesel korrusel ning baar ja bistroo asuvad kõrvuti teisel korrusel. Kõikidel neil on ühine köök. Lisaks sellele on tabelis esitatud Kanpol Toitlustuse OÜ iga-aastased käibed alates 2007ndast aastast.

Tabel 1.4. Müügipunktide käibe muutus võrreldes eelmise aastaga ja müügipunktide kogukäive alates 2007ndast aastast

Aasta	Baar (%-ides)	Bistroo (%-ides)	Kohvik (%-ides)	Kokku (eurodes)
2007	113,8	127,5	121,0	1 167 462
2008	89,3	89,3	105,3	1 054 535
2009	71,6	69,2	112,9	772 971
2010	86,5	88,3	121,7	705 632
2011	126,2	98,5	99,7	760 075
2012	117,0	110,3	106,7	857 992

Allikas: (*Ibid.*).

Timestopi baar asub Ülemiste keskuses teisel korrusel selle keskosas. Baari peamiseks eesmärgiks on pakkuda klientidele laia valikuga menüüd. Seal on esindatud järgnevad tootegrupid: pitsad, pastad, salatid, vokiroad, grillroad, kebabiroad, pannkoogid, omletid. Lisaks neile on Timestopi baaris isetehtud pagaritooted, mis on ka paljude klientide poolt heakskiidetud. Baari üheks eripäraks võib ka olla see, et kõik söögid valmistatakse otse klientide silme all ehk baarileti taga. Teiseks iseloomujooneks on tellimuste vastuvõtmine kassas. Selline tegevusviis aitab kokku hoida tööjõukuludelt, kuna korraga on tööl ainult üks klienditeenindaja. Samas võib see negatiivselt mõjuda kliendisuhetele, sest kliendid võivad ju eelistada tegelikult mugavalt lauast tellimist. Lisaks on peavad kliendid ka joogi ja pagaritooted ise lauda viima, mis võib olla neile ebameeldiv. Positiivne võib kassast tellimise juurest olla see, et inimene ei pea ootama klienditeenidajat tellimisel või arve maksmisel.

Kanpol Toitlustuse OÜ alustas tegutsemist 2006. aasta lõpus ja tabelist 1.4 on võimalik näha, et juba esimesel täispikal tegevusaastal suudeti baari müüki kasvatada peaaegu 14%. Järgneval aastal on näha juba majanduskriisi mõju, see tähendab, et käive langes võrreldes eelmise aastaga rohkem kui 10%. Saranaselt 2008. aastale jätkus müügi langus ka 2009. ja 2010. aastal. 2011. aastal suurenes aga käive eelneva aastaga võrreldes umbes 26%. Kasv jätkus ka eelmisel aastal, mil suudeti baaris käivet suurendada 17%.

Kanpol Toitlustuse OÜ hallatud bistroo asub Ülemiste keskuses Timestopi baari kõrval. Teenindussaal on nendel kahel aga üks, mis tähendab, et näiteks perel on võimalik sööma minnes valida meelepärast nii baarist kui ka bistroost. Timestopi bistroo kujutab

endast Eesti inimese jaoks koduste toitudega ja odavat lõunasöögikohta. Seda tõestab ka lõunasel ajal klientide suur arv bistroos.

Tabelist 1.4 saab näha, et bistroo müük kasvas Kanpol Toitlustuse OÜ esimesel täispikal tegutsemisaastal võrreldes eelmisega 27,5%. Bistroo oli sellel hetkel vaieldamatult olulisim tuluallikas ettevõtte jaoks. Majandussurutis toitlustussektoris väljendus selles, et inimesed valisid kalli väljassöömise asemel odavama kodus einestamise. See ilmnas ka Kanpol Toitlustuse OÜ müügis. Nii baaris kui ka bistroos vähenes aastatel 2008-2010 käive ning bistroos kahanes müük neil aastatel 70-90%. 2011. aastal säilitati 2010. aasta tase. Eelmisel aastal suudeti aga bistroos käivet suurendada ligi 10%.

Timestopi esimese korruse kohvik asub Ülemiste keskuses keskmise sissekäigu juures, kus keskuse andmetel siseneb umbes 40% külastajate koguarvust. Kohviku peamisteks müügiartikliteks on kuumad joogid ja isevalmistatud pagaritooted. Võrreldes algse kontseptsiooniga on lisandunud üks teenindaja ja järgnevad tooted: *hot dog*, kebabitasku, sõõrikud, päevasupp, friikartulid, salatid ja kokteilid. Kohviku arengut takistab asjaolu, et seal puudub ventilatsioon. See tähendab, et Kanpol Toitlustuse OÜ on pidanud loobuma paljudest müügiartiklitest, mis tegelikult võiks kohvikut veelgi edukamateks muuta. Ettevõtte sooviks ka baari ja bistroo tooteid valmistada ja müüa kohvikus, kuid tehniliselt ei saa see teostuda ainult mikrolaineahju, fritüüri ja kontaktgrilli abil.

Kohviku käive esimesel aastal suurenes 21%, mida võib tabelist 1.4 näha. Tänu edukale kontseptsiooni arendamisele on suudetud majanduskriisi aastatel müüki kasvatada. Seda tänu eelpoolmainitud toodete lisamisega kohviku menüüsse. Kasv pidurdus vaid 2011. aastal, kuid jätkus juba 2012. aastal. Timestopi kohvik on võrreldes teiste müügipunktidega endiselt kõige väiksema käibega ja seda tänu piiratud müügipinnale ja ventilatsiooni puudumisele.

Tabel 1.4 näitab, et Kanpol Toitlustuse OÜ kogukäive on alates 2008. aastast vähenenud, kahe suurima müügipunkti tõttu. Esimese korruse kohviku müügiedu pole seda aga neil aastatel suutnud stabiliseerida. Alles 2011. aastal tõusis kogukäive võrreldes eelmise aastaga ja seda tänu baari 20%lisele tõusule ja teiste müügipunktide

stabiilsusele. Aastal 2012 kasvas käive juba kõikide müügipunktide lõikes, mis tähendab, et kogukäive suurenes umbes 13%.

Järgnevalt kirjeltakse toitlustusettevõtte Kanpol Toitlustuse OÜ turundusega seotud põhimõtteid. Selleks tegi bakalaureusetöö autor antud firma juhatuse liikme Andres Ratturiga intervjuu. Küsimused koostati vastavalt eelmises alapeatükis kirjeldatule. Andres Ratturile saadeti eelnevalt küsimused ja täpsustused teadud mõistete kohta nagu näiteks sotsiaalne pood ja virtuaalsed mängud.

„Toitlustusettevõtte jaoks kõige parem turundus on „küpsetage, poisid ja keetke hästi, siis läheb ka äri hästi“. Muusse nagu ei usugi“ (Rattur 29.03.2013). Autori arvates üritab ettevõtte sedasi arendada suust suhu turundust. Inimestele positiivse kogemuse pakkumise abil üritatakse võita uusi kliente tarbijate tuttavate hulgas. Firma keskendub seega eelkõige maitsva toidu valmistamisele, mis peaks meelitama inimesi sööma.

Ainsaks sotsiaalmeedia kanaliks, mida Kanpol Toitlustuse OÜ on kasutanud, kasutab ja plaanib tulevikus kasutada, on Facebook. Seda tehakse katsetamise eesmärgil, et teada saada, kas on võimalik neile huvitavat segmenti aktiveerida. Ettevõtte on pessimistlikult meelestatud, kuid siiski katsetab. Ebausk on tingitud sellest, et Kanpol Toitlustuse OÜ arvates Facebook devalveerib väärtust. (*Ibid.*) Eelnevas alapeatükis tuli välja, et Facebook on Eestis enim kasutatav sotsiaalmeediakanal, mida kasutab ka antud toitlustusettevõtte. Autori arvates on loogiline, et seda kanalit kasutades on võimalik, võrreldes teistega, kõige tasuvamalt turundada.

Järgnevalt küsis bakalaureuse töö autor juhatuse liikmelt sotsiaalmeedia rolli kohta ettevõtte turunduses. „Hetkel tal ei olegi rolli aga ma arvan, et tulevikus saab olema kommunikatiivne roll, kus me oma klientidega saame lihtsalt suhelda ja saame tagasisidet“ (*Ibid.*). Katsetamine tähendabki, et sellel turundusviisil ei ole veel kindlat rolli. Pessimism sotsiaalmeedia suhtes võib tähendada ka seda, et tulevikus loodetakse sellelt kommunikatiivset rolli. Eelnevalt on teada, et tarbijatega suhtlemine ongi ettevõtete jaoks kõige efektiivsemaks viisiks sotsiaalmeedia kasutamisel. Seega ettevõtte ei pea Facebooki otsest rahalist tulu andvaks turunduskanaliks.

Facebooki turundusel puudub tulemuslikkus. Ka tagasiside saamise efektiivsus on halb, sest näiteks kohapeal saab paremini tagasisidet (*Ibid.*). Siiaamaani ei ole Kanpol Toitlustuse OÜ jaoks Facebooki turundus tasuv olnud, kuid loodetakse sellelt kommunikatiivset rolli. Kuid tegelikult saab ettevõtte klientidelt tagasisidet kohapeal paremini kui antud kanali kaudu, kuigi eelmises alapeatükis mainiti, et sotsiaameedia abil on võimalik tarbijatelt edukalt tagasisidet saada. Seega võib Kanpol Toitlustuse OÜ jaoks Facebooki pidada nii üldises kui ka kommunikatiivses mõttes ebatõhusaks turunduskanaliks. Seda autori arvates aga siis, kui soovitakse lühiajalist tulu. McAlister-Holand väitis (2012: 2), et sotsiaalmeedias turundamine tähendab suurt aja kui ressursi kulu. Autor usub, et kui firma tahab Facebookilt kommunikatiivset rolli, peab arvestama, et tegemist on ajamahuka ettevõtmisega. Kanpol Toitlustuse OÜ aga loodabki Facebookilt antud rolli tulevikus. Järelikult on ka bakalaureusetöös keerukas mõõta sotsiaalmeedia kommunikatiivse rolli tasuvust, kuna tegemist on pikemaajalise protsessiga.

Kanpol Toitlustuse OÜ peamiseks segmendiks on äriklient, kes töötab keskuse vahetus läheduses. Tänu sellele, et keskuse läheduses ei ole ühtegi konkreetset elamurajooni, ei saa ettevõtte nende elanikke segmendiks pidada. (*Ibid.*) Eelmises alapeatükis selgitati, et Facebooki kasutavad pigem nooremad inimesed, kes on vanuses 15-19 ja 20-29. Kontoris töötavad eeldatavasti inimesed alates vanusest 20-29. Seega ei kuulu segmenti kõige rohkem sotsiaalmeediat kasutatavad inimesed, mis võib tähendada, et antud segmendi lõikes ei pruugi sotsiaalmeedia olla kõige tasuvam turunduskanal.

Sarnaselt vanusele võib eeldada, et äriklient, kes töötab Ülemiste keskuse läheduses, on haridustasemega, mis on kõrgem, kui põhiharidus. Eelnevalt on teada, et sotsiaalmeedia kasutajate arv on kõige suurem inimeste hulgas, kelle haridustase on madalam kui keskharidus. Seega arvestades haridustaset võib jällegi järeldada, et Kanpol Toitlustuse OÜ segment ei ole kõige aktiivsem Facebooki kasutaja.

Esimeses alapeatükis soovitati ettevõttel lisaks fännileheküljele kasutada Facebookis turundamiseks ka firma või brändi nimega kontot. Kanpol Toitlustuse OÜ on küll asja vastava konto loonud, kuid ei ole veel sellega suhestuda (*Ibid.*). Seega vajab antud turundusvõtte, sarnaselt klientidega suhtlemisele, veel arendamist, et saaks hinnata selle tasuvust.

Kokkuvõttes võib öelda, et Facebooki turundustegevuse valimisel on ettevõttel järgnevad põhimõtted. Eduka turunduse aluseks on head söögid ja joogid. Peamiseks segmendiks on äriklient, kes töötab Ülemiste keskuse läheduses. Facebook on ainsaks sotsiaalmeedia kanaliks, mille abil soovib Kanpol Toitlustuse OÜ ennast turundada. Seda tehakse siiski katsetamise eesmärgil. Ettevõtte on antud turunduskanali suhtes pessimistlikult meelestatud, sest hetkel Facebookil puudub tulemuslikkus. Tulevikus näeb ettevõtte sotsiaalmeedial kommunikatiivset rolli.

2. SOTSIAALMEEDIAS TURUNDAMISE TASUVUSE HINDAMINE

2.1 Turundustegevuse ja uurimismeetodi kirjeldus

Bakalaureusetöö empiirilise osa esimeses alapeatükis valitakse turundustegevus ja kirjeldatakse uurimismeetodit. Võttes arvesse esimese peatükis kirjeldatud sotsiaalmeedia ja Facebooki eripärasid, valitakse turundamiseks sobivaim tegevus. Lisaks peab turundustegevuse valimisel arvestama Kanpol Toitlustuse OÜ võimaluste ja soovidega ning ettevõtte omapäradega, mida selgitati samuti eelnevas peatükis. Alapeatüki teises osas kirjeldab bakalaureusetöö autor uurimismeetodit, mille eesmärgiks on hinnata sotsiaalmeedias turundamise tasuvust. Sellelgi juhul peab uuringu läbiviija arvestama ettevõtte eripärade ja võimalustega.

Lisaks kirjeldatakse käesolevas alapeatükis uurimismeetodit, mida kasutatakse Kanpol Toitlustuse OÜ Facebooki turundustegevuse tasuvuse hindamiseks. Järgmisena tuuakse välja need turundustegevused, mida kasutatakse eelmises alapeatükis kirjeldatud Facebooki kampaania tasuvuse hindamiseks. Edasi selgitatakse, millised näitajaid on vajalik leida, et tasuvust hinnata. Alapeatüki lõpus loetletakse andmeid, mida on vaja koguda, et mõõta sotsiaalmeedias turundamise tasuvust.

Esimesest peatükis selgitati, et kõige enam külastatavad sotsiaalmeedia kanalid on Eestis Facebook ja Youtube. Käsitluse all olev toitlustusettevõtte pole aga huvitatud Youtube'is turundamisest, mis toodi välja eelnevas peatükis. Seega valitakse sotsiaalmeedia kanaliks Facebook, kus teostatakse turundustegevus, mis on ka ettevõtte sooviks.

Esimeses alapeatükis toodi välja mitmeid turundustegevusi Facebookis: osalemise soodustused, ühisloome, mobiilne registreerimine, mängud, sotsiaalne pood. Virtuaalsete mängu turundustegevusena ettevõtte antud hetkel ei soovi kasutada, kuna

mängu loomine on kulukas. Mobiilset registreerimist on Kanpol Toitlustuse OÜ kasutanud. Facebooki turundustegevusena ei soovita siiski antud viisi rakendada. Ühisloome kasutamine ei pruugi olla toitlustusettevõtete jaoks sobiv, sest segment võib taolise kampaania käigus müra sees kaduma minna. Ühisloomet kasutavad bakalaureusetöö autori arvates ettevõtted, kes pakuvad pigem kallimaid kestvuskaupe.

Osalemise soodustusi ja kuponge nii kritiseeriti kui ka kiideti erinevate teadustekstide autorite poolt sotsiaalmeedia turunduseks kasutamisel. Ka Kanpol Toitlustus OÜ on taolist turundusviisi pidevalt praktiseerinud. Selliseid kuponge kasutavad pidevalt ka paljud teised toitlustusasutused nagu näiteks Eestis ühed suuremad kiirtoiduketid Hesburger ja McDonald's. Järelkult turundustegevustena Facebookis võib Kanpol Toitlustuse OÜ kasutada soodustuste ja kupongide pakkumist.

Lisaks soodustuse pakkumisele võib ettevõtte arvates kampaaniat inimeste jaoks veel ahvatlemaks teha auhindade loosimine. Esimeses peatükis ütles Deb McAlister-Holandki, et paremaks sotsiaalmeedias turundamiseks peab ettevõtte andma fännidele võimaluse midagi võita. Soodustuse ning auhinna võitmise võimaluse pakkumine koos ühes kampaanias annab eeldatavasti parema tasuvuse, kui kasutada ainult ühte neist. Sedasi jõulist kampaaniat tehes üritab ettevõtte saada maksimaalse tulemuse, kuna nõrga kampaania korral ei pruugi firma Facebookis turundamise tasuvuse kohta õiget hinnangut saada. Esimeses peatükis tuli välja, et ettevõtte suhtub sotsiaalmeedias turundamisse ebausuga, mistõttu tugeva kampaania tasuvus tähendab kinnitust selle kohta, kas Facebookis on mõttekas turundada või mitte.

Esimeses alapeatükis tõi Wijnveldt välja, et edukaks turundamiseks Facebookis tuleks osta sellel kanalil pakutavat reklaampinda. Ettevõttegi suurimaks sooviks oli reklaampinna kasutamine. Kui eelnevalt oli Kanpol Toitlustuse OÜ ostanud reklaampinda, mis on uudistelehel uudisteriba kõrval, siis seekord soovis ettevõtte teha reklaami uudisteribal. Eelmises peatükis selgitati samuti uudistelehe olulisust, mis tähendab, et ettevõtte kasutab reklaampinda, mida vaatab kõige rohkem inimesi. Toitlustusasutuse arvates on sedasi võimalik rohkem silma jääda, kuna inimesed keskenduvad Facebooki külastamisel eelkõige uudisteribal toimuvale.

Kanpol Toitlustuse OÜ eesmärgiks on sotsiaalmeedias turundamise käigus koguda klientide e-posti aadresse. Selle põhjuseks, nagu ka eelmises peatükis mainitud, on edasine soov uudiskirjade saatmine võimalikult paljudele inimestele, kes kuuluvad segmenti. Ettevõtte näeb uudiskirjades suurt potentsiaali ning Facebooki abil võib saada juurde uusi e-posti aadresse. Seepärast on üheks turundustegevuse tingimuseks e-posti aadresside kogumine.

Kanpol Toitlustuse OÜ hallatavad Timestopi kohvikud ja baar asuvad Ülemiste keskuses. Seepärast peab ka turundamisel arvestama, et tegemist on asukohapõhise ettevõtmisega. Segmendi, kellele üritatakse edastada reklaamsõnumit, iseloomujooneks on seega kindel töökoht. Kanpol Toitlustuse OÜ segment asub Ülemiste keskuse läheduses. Olulisim osa segmendist on ettevõtete töötajad Ülemiste keskuses, Ülemiste Citys, viimane on üks suurimaid ärikeskusi sealkandis.

Ettevõtte algses plaanis oli osta reklaampinda uudisteribale leheküljelt <https://www.facebook.com/advertising>. Esiteks võimaldab lehekülg reklaamijal valida mingi kindla piirkonna ja ainult antud regiooni elukohaks valinud inimesed, kes näevad oma uudisteribal vastavat sõnumit. Sedasi saab asukohapõhine toitlustusasutus tõhustada oma reklaami. Kanpol Toitlustuse OÜ turundustegevuse puhul valitakse piirkonnaks Tallinn. Teisalt on eelpool nimetatud internetilehel võimalik määrata kindlad Facebooki üksused, millega seotud kontod näevad reklaami. Valides sinna näiteks Ülemiste keskuse, Ülemiste City ja teiste keskuse läheduses asuvate ettevõtete fännilehekülgi, saab määrata veelgi täpsema piirkonna Tallinnas. Samas, kui valida ainult teatud Facebooki üksused ning jättes Tallinna regioon valimata, võib siiski reklaami näidata väärtusetutele kontaktidele. Eeldatavasti ei tegutse kõik Ülemiste keskuses ja Ülemiste Citys asuvad ettevõtted ainult Tallinnas. Seepärast võib reklaamsõnum jõuda ka teiste Eesti linnade elanikele.

Järgnevalt pidi Kanpol Toitlustuse OÜ välja töötama süsteemi, mille abil saab Facebooki reklaami kaudu koguda e-posti aadresse. Antud sotsiaalmeedia kanalil fännilehega ühenduses olevaid inimesi ei saa aga seostada kindlate e-posti aadressidega. Samuti ei ole võimalik koguda reklaamsõnumile klikanud inimeste e-posti aadresse. Ettevõtte idee probleemi lahendamiseks oli järgmine. Lisada reklaamsõnumile mingi internetiaadress, millele inimene peab klikkama, et saada vastavat soodustust. Edasi

suunatakse inimene internetileheküljele, kus ta peab sisestama oma e-posti aadressi. E-posti trükkimisel annavad inimesed nõusoleku, et neile võib edaspidi pakkumisi saata. Kampaania tingimused on kirjeldatud enne e-posti sisestamise lahtrit. Määratud e-posti aadressile saadetakse unikaalne kood, mida toitlustusasutuses ettenäidates on võimalik lunastada reklaamitud soodustus.

Eelpool kirjeldatud süsteem võimaldab Kanpol Toitlustuse OÜ-l koguda just selliseid e-posti aadresse, mida inimene ka regulaarselt kasutab. Näiteks, kui luua süsteem, kus peale e-posti aadressi sisestamist suunatakse otse koodilehele, siis on oht, et inimesed võivad lahtrisse trükkida suvalise aadressi. Süsteem aga aitab ohtu vältida, nõudes inimestelt sellist e-posti, mida nad ise ka haldavad.

Esimeses alapeatükis Deb McAlister-Holand postitada turundussõnum siis, kui kõige rohkem inimesi on vastavat sotsiaalmeediakanalit kasutamas. Nagu eelnevalt on teada, toitlustusettevõtte segment peaks Facebooki kasutama ennelõunasel perioodil ja pärastlõunasel perioodil enne kojuminekut. Seega valiti kampaania algusajaks kell 11.00.

Reklaamsõnumiga ja Facebookiga tegelevad need inimesed, kes teostavad Kanpol Toitlustuse OÜ igapäevast turundust. E-posti sisestamise lehekülje ja automaatse e-kirja saatmise programmi mõtleb välja antud ettevõtte infotehnoloogia spetsialist. Kampaania alguse kuupäev pidi olema 26.03.13 kell 11.00. Ettevalmistused algasid seega 25nda märtsi hommikul. Paraku tekkisid infotehnoloogia spetsialistil teised kohustused. Seepärast ei saanud plaanitud süsteemi välja töötada ning pidi hakkama mõtlema alternatiivide peale.

Kanpol Toitlustuse OÜ võttis ühendust ettevõttega Veebireklaam. Viimati nimetatud firma tegeleb reklaamsõnade müügiga Google'is, reklaampindade vahendamisega Facebookis ja e-postipõhiste turundusteenuste pakkumisega. Alguses küsiti antud firmalt, kas see saaks töötada välja eelpool kirjeldatud süsteemi. Ettevõtte ütles, et nemad sellist süsteemi luua nemad ei oska. Küll pakkusid nad välja peaaegu sarnase alternatiivi.

Nimelt on võimalik Facebooki uudisteribal inimestele postitada pakkumisi. See tähendab, et uudisteribale ilmub reklaamsõnum, mille all on nupp „Saa pakkumine“. Klikkides sellele nupule, tuleb automaatselt ette hüpikaken, kus seisab: „Facebook on saatnud e-kirja Facebooki kasutajaks registreerimisel kasutatud e-posti aadressile ilma, et teie isiklikke andmeid jagatakse ettevõttele.“ Lisaks saab hüpikaknas valida, kas inimene soovib jagada pakkumist ka sõpradele või pakkumine on näha vaid inimesele endale. Eelpool mainitud e-kirjas seisab: Pakkumise lunastamiseks võta see e-kiri Timestopi kaasa ning näita seda klienditeenindajale enda telefonist või väljaprintiduna paberil.

Kampaania alguse kuupäevaks määrati 27.03.13 ja kellaajaks 11.00. Kampaania lõppes 08.04.13. Lõppemise kuupäev oli näidatud nii Facebooki pakkumisel kui ka e-kirjas. Viimasena mainitud kuupäevani oli inimestel võimalus pakkumist oma e-posti aadressile saada. Pakkumist ei saanud lunastada pärast lõppemise kuupäeva.

Kanpol Toitlustuse OÜ seisukohalt oli antud turundustegevusel üks oluline puudujääk. Nimelt soovis ettevõtte koguda inimeste e-posti aadresse uudiskirjade saatmise tarvis. Vaatamata sellele, et e-posti aadresse ei olnud võimalik koguda, otsustas ettevõtte siiski kampaania antud kujul ellu viia. Seda sellepärast, et peamiseks eesmärgiks oli teada saada, kas sotsiaalmeedias tasub turundada või mitte. Järgnevalt bakalaureusetöö autor kirjeldab reklaami sisu ja selgitab põhjusi, miks sai mingi reklaamisõnum valitud.

Eelnevalt on käesolevas peatükis mainitud, et Kanpol Toitlustuse OÜ tahab kampaania raames pakkuda inimestele soodustust, kui nad teevad ostu nende kohvikus või baaris. Bakalaureusetöös kirjeldatavas kampaanias antakse inimestele suvalise summa eest ostmisel 50% soodustust. Ettevõtte arvates on selline soodustus piisavalt suur, et meelitada inimesi kindlasti ostma.

Teiseks komponendiks antud kampaaniaks oli võimalus võita auhind. Toitlustusasutus loosib kõikide pakkumise saajate vahel välja kliendikaardi, millele on laetud 50 eurot. Kui arvestada, et Timestopis on keskmise ostu suuruseks umbes 6 eurot, siis inimene saab selle kliendikaardi eest 8 tasuta söögikorda. Sedasi on usutavasti võimalik motiveerida inimesi kampaanias osalema. Eelnevat kahte komponenti arvesse võttes saadigi kampaania pealkirjaga „Pakume 50% soodsamalt süüa-juua. Kasutajate vahel

loosime välja 50 € laetud kliendikaardi“. Edasi kirjeldatakse uurimismeetodit, mille abil selgitatakse sotsiaalmeedias turundamise tasuvus.

Vastavalt ettevõtte eripäradele ja praktikute soovitudele tehakse Facebookis kampaania. Seejärel võrreldakse antud kampaania andmeid ja arvutatud näitajaid eelnevatega, et mõõta sotsiaalmeedias turundamise tasuvust. Hindamiseks kasutatakse nii tehtud Facebooki kampaaniat kui ka mitte sotsiaalmeedia kampaaniaid. Bakalaureusetöös kirjeldatud kampaaniat võrreldes teiste Facebooki turundustegevustega saab ettevõtte näha, kas praktikute soovitude põhjal tehtud kampaania on edukam kui eelnevad. Sotsiaalmeedia turundust võrreldes aga teiste mitte Facebookis tehtud turundustegevustega on võimalik saada Kanpol Toitlustusel kinnitust, kas Facebookis turundamisele on mõttekas ressursi kulutada või mitte.

Turunduse tasuvuse hindamiseks kasutatakse antud bakalaureusetöös võrdlevat analüüsi. Selleks kogutakse erinevate Kanpol Toitlustuse OÜ poolt teostatud turundustegevuste kohta andmeid. Probleemiks võib tasuvuse hindamisel kujuneda erinevate turundustegevuste võrreldamatus. See tähendab, et erineva iseloomu tõttu ei pruugi olla võimalik saada andmeid turundustegevustelt kõikide kategooriate kohta. Järelikult on autoril analüüsi võimalused piiratud vastavalt andmete olemasolule. Seejärel tehakse vastavad arvutused, et leida näitajaid, mille abil on võimalik turunduse tasuvust hinnata. Viimati nimetatud näitajaid erinevate turundustegevuste lõikes võrreldes saab teada, kas sotsiaalmeedias turundamine on ettevõttele Kanpol Toitlustuse OÜ tasuv.

Järgnevalt toob bakalaureusetöö autor välja andmed, mida oli võimalik koguda ettevõtte Kanpol Toitlustuse OÜ turundustegevuste kohta:

- turundusse tehtud investeeringu suurus eurodes,
- kampaania kestvus nädalates,
- ulatus,
- klikkamiste arv,
- ostude summa eurodes,
- brutomarginaal ja netokäive eurodes.

Investeeringu suurus näitab, kui palju on firma otseselt kulutanud raha, et teostada mingit turundust. Kampaania kestvus näitab, millise perioodi vältel ettevõtte reklaamsõnumit inimestele edastas. Ulatuse järgi saab kindlaks teha, paljudele inimestele on reklaamsõnum saadetud või välja jagatud. Klikkamiste arv näitab, kui paljud inimesed on reklaamsõnumile reageerinud ehk vastavale hüperlingile vajutanud. Viimati nimetatud andmeid saab koguda internetipõhiste turundustegevuste kohta. Ostude summa tähendab, kui suure summa eest on inimesed ettevõtte tooteid tarbinud. Viimasest näitajast otseste tootmiskulude ja käibemaksu mahaarvamine annab brutomarginaali ning netokäibe.

Edasi toob autor välja näitajad, mille abil on võimalik tasuvust määrata. Näitajaid on võimalik arvutada eelmises lõigus arvatud andmete põhjal. Tasuvust on võimalik arvutada järgmise valemi abil (Lenskold 2003: 19):

$$(1) \text{ investeeringu tasuvus} = \frac{\text{kasum}}{\text{investeering}} = \frac{\text{brutomarginaal-turundusse investeering}}{\text{turundusse investeering}}$$

Eelnevalt välja toodud valemist investeeringutasuvus võrdub nii kasumi ja investeeringu suuruse jagatisega kui ka brutomarginaali ja turundusinvesteeringu suurusega, mis on omakorda jagatud turundusinvesteeringuga. Käesolevas bakalaureusetöös kasutatakse viimati nimetatud jagatist, kuna see arvutab turunduse tasuvust.

Investeeringu tasuvust valemi 1 puhul väljendatakse protsentides. Seega positiivne arvutuse tulemus tähendab tasuvat turundust ja negatiivne protsent tähendab mittetulusat turundustegevust. Kui aga vastuseks saadakse 0%, siis on tegemist nullpunktiga ehk turundus ei toonud kahju ega kasu. (*Ibid.*: 19)

Teisalt võib turunduse tasuvust mõõta tegevuskulude suhtarvuga. Mainitud suhtarvu saamise valem on järgmine (Crain, Rachman 1991: 630):

$$(2) \text{ tegevuskulude suhtarv} = \frac{\text{tegevuskulud}}{\text{netokäive}}$$

Tegevuskulude suhtarv näitab protsenti igast netokäibele kulunud rahaühikust, mida oli vaja tegevuskulude katmiseks. Kui see suhtarv on suur, siis ettevõtte kulutab suure summa näiteks reklaamimisele. (*Ibid.*: 630) Tegevuskulusid võib käesolevas bakalaureusetöös kirjeldatud turundustegevusi käsitledes vaadata kui investeeringu suurust. Kõik investeeringusse tehtud kulutused, mis sisaldab nii investeeringut, käibemaksukulu kui ka otsest tootmiskulu, on tegevuskulud kokku. Netokäive saadakse

aga käibest pärast tootmiskulude ja käibemaksu mahaarvamist. Kõik võrreldavad turundustegevused aga ei pruugi anda otsest käivet, rääkimata brutomarginaalist ja netokäibest. Järgnevalt kirjeldabki töö autor näitajaid, mida on võimalik saada olevate andmete põhjal leida ja mis võivad anda aimu turunduse tasuvusest.

Kõikide turundustegevuste puhul on teada investeeringu suurus. Kasutades seda näitajate arvutamisel, on võimalik turundustegevuste tasuvust kirjeldada. Esimeseks näitajaks on ulatuse ja turundusse investeeringu jagatis. See näitab, kui paljude inimesteni reklaamsõnum jõudis ühe investeeritud rahaühiku kohta. Loogiline on väita, et mida suurem on investeering, seda suuremale arvule inimestele on võimalik reklaam saata. Kuid viimast suhtarvu leides nähakse, millise samasuure investeeringuga turundustegevuse abil on võimalik kontakteeruda kõige suurema arvu inimestega.

Järgmiseks näitajaks on klikkamiste arvu ja turundusse investeeringu jagatis. Klikkamiste suhtarv näitab, kui palju inimesi vajutas reklaamis olevale hüperlingile ühe investeeritud rahaühiku kohta. Selle näitaja suurus võib paljuski oleneda sellest, kui atraktiivne on inimeste jaoks vastav reklaamsõnum. Atraktiivsus võib omakorda sõltuda ka sellest, millise väärtusega on väljaloositav auhind, mis on seotud investeeringu suurusega.

Järgnevates näitajates on üheks teguriks kampaania kestvus. Eeldatavasti on kehtiv loogika, et mida pikemalt kampaania kestab, seda suurema efekti see annab. Erinevate kampaaniate võrdlemisel tuleks aga lähtuda sellest, et kõiki vaadeldakse sama pika perioodi vältel. Käesolevas bakalaureusetöös kirjeldatud turundustegevuste võrdlemiseks kasutatakse ühenädalast perioodi.

Esimeseks kampaania kestvusega seotud näitajaks on ulatuse ja kestvuse jagatis. See näitab, kui paljud inimesed nägid ettevõtte reklaami keskmiselt ühe nädala jooksul. Vaadeldes kõiki kampaaniaid ühenädalase perioodi jooksul, saame näha, milline turundustegevus oli tegelikult kõige ulatuslikum. Teiseks näitajaks on klikkamiste arvu ja kestvuse jagatis, mis näitab, kui paljud inimesed klikkasid reklaamsõnumis olevat hüperlinki keskmiselt ühe nädala jooksul. Nii saab teada, millisel turundustegevusel on kõige rohkem klikke keskmiselt, mis omakorda võib näidata antud kampaania tasuvust.

Viimaseks kestvusega seotud näitajaks on netokäibe ja kestvuse jagatis. Selle abil on võimalik näha, millisel turundustegevusel on nädalas keskmiselt kõige suurem käive. On loogiline, et mida suurem on käive, seda edukam on turunduskampaania. Seepärast võibki viimati nimetatud näitaja arvutamine anda aimu turunduse tasuvusest.

Kõige viimane näitaja, mida eelpool väljatoodud andmeid kasutades võib leida, on ulatuse ja klikkamiste jagatis. Selle näitaja abil on võimalik teada saada, kui paljude inimesteni peab reklaamsõnum jõudma, et hüperlingile klikatakse ühe korra. Nii nähakse, millisele turundustegevuse reklaamsõnumile reageeriti kõige rohkem, mis võib omakorda aimu anda kampaania edukusest.

Ettevõttest Kanpol Toitlustuse OÜst saadakse andmeid investeeringu suuruse, kampaania kestvuse, ulatuse, klikkamiste arvu, ostude summa, brutomarginaali ja netokäibe kohta erinevate turundustegevuste lõikes. Nende andmete abil on võimalik arvutada investeeringu tasuvus ja tegevuskulude suhtarv. Lisaks neile kahele on võimalik leida järgnevad jagatised:

- ulatus ja investeeringu suurus,
- klikkamiste arv ja investeeringu suurus,
- ulatus ja kampaania kestvus,
- klikkamiste arv ja kampaania kestvus,
- netokäive ja kampaania kestvus,
- ulatus ja klikkamiste arv.

Neid näitajaid leides on võimalik analüüsida erinevate turundustegevuste tasuvust.

2.2 Uuringu tulemused ja tasuvuse analüüs

Viimases bakalaureusetöö alapeatükis toob autor välja uuringu tulemused ja analüüsib turundustegevuste tasuvust. Esmalt kirjeldatakse andmeid nii internetipõhiste kui ka teiste kampaaniate lõikes. Mõlemal juhul on üheks võrreldavaks turundustegevuseks bakalaureusetöös kirjeldatud kampaania. Edasi arvutatakse näitajad, mida selgitati eelnevas alapeatükis. Nende abil võrreldakse teisi turundustegevusi töös kirjeldatuga ning analüüsitakse kampaaniate tasuvust.

Esmalt kirjeldab autor töös võrreldavaid Kanpol Toitlustuse OÜ turunduskampaaniaid. Turundustegevustele pannakse koodnumbrid edasise analüüsi lihtsustamiseks. Viimati nimetatud on esitatud allpool olevas tabelis koos kampaaniate pealkirjadega ja teostamise kanalitega.

Tabel 2.1. Kanpol Toitlustuse OÜ kampaaniate pealkirjad, teostamise kanalid ja koodnumbrid

Kampaania pealkiri	Kampaania teostamise kanal	Kampaania koodnumber
„Pakume 50% soodsamalt süüa-juua. Kasutajate vahel loosime välja 50€ laetud kliendikaardi“	Facebook	1
„Telli toit koju või kontorisse ja võida 50 eurot“	Facebook	2.1
„Võida tasuta külmutatud jogurtit“	Facebook	2.2
„Telli toit koju või kontorisse ja võida 50 eurot“	e-post	2.3
„Võida tasuta külmutatud jogurtit“	e-post	2.4
„Selle kupongi ettenäitamisel saad ostult 30% soodustust“	otsepost (kuponid)	3.1
„Ostes <i>pizza</i> , saad Coca-Cola tasuta“	asukohapõhine	3.2
„Kupongi esitamisel saad järgnevalt ostult 50% soodustust“	asukohapõhine (kuponid)	3.3
„Kupongi esitamisel, saad igalt ostult -10% ja tasuta kohvi või mahla“	asukohapõhine (kuponid)	3.3

Allikas: autori koostatud.

Esimene tabelis 2.1 kajastatav kampaania on töös eelnevalt kirjeldatud kampaania ja selle koodnumbriks on 1. Kaks järgnevat on ka Facebooki kampaaniad, mille koodnumbrid on vastavalt 2.1 ja 2.2. Esimesel neist anti klientidele võimalus võita 50 eurone tarbimiskaart, kui toitu tellitakse koju või kontorisse. Teise puhul oli tarbijatel võimalus võita tasuta külmutatud jogurtit, kui Facebooki postitust *like*'itakse ja jagatakse. E-posti kampaaniad on samade nimedega nagu eelnevalt nimetatud sotsiaalmeedia kampaaniad ning toimusid paralleelselt Facebooki kampaaniatega. Nende koodnumbrid on vastavalt 2.3 ja 2.4. Viimati nimetatud kampaaniad olid internetipõhised kampaaniad.

Kanpol Toitlustuse OÜ saatis valitud inimestele ja ettevõtetele postkasti kuponid, mille abil oli võimalik Timestopi müügipunktides saada ostult 30% soodustust. Selle kampaania koodnumbriks on 3.1. 3.2 on koodnumbriks kampaania, kus kliendid said pitsa ostmisel tasuta Coca-Cola pealekauba. Antud kampaania oli asukohapõhine, mis

tähendab, et sellele tehti reklaami Ülemiste keskuses välja pandud plakatite abil. Järelikult said kampaaniast teada kaubanduskeskuses ja seetõttu ongi see asukohapõhine. Asukohapõhised on ka tabelis 2.1 viinasena esitatud kaks kampaaniat. Nende puhul jagas ettevõtte keskuses inimestele sooduskuponge, mida sai lunastada Timestopi müügipunktides. Kahe viimase kampaania koodnumbriteks on 3.3 ja 3.4. Viimati nimetatud neljal kampaanial on samasugune esimene koodnumber kuna need ei ole internetipõhised. Kampaania 3.3 oli nii öelda järelkampaaniaks otsepostile. See tähendab, et neile inimestele, kes kasutasid soodustuse lunastamiseks postiga saadud kupongi, pakuti võimalust vahetada oma e-posti aadress 50% soodustuse vastu. Kuponge ja e-posti aadresse vahetati Kanpol Toitlustus OÜ müügipunktides.

Allpool olevas tabelis on välja toodud internetipõhiste turundustegevuste andmed, mida on Kanpol Toitlustuse OÜ kampaaniate teostamiste käigus kogunud.

Tabel 2.2. Andmed Kanpol Toitlustuse OÜ internetipõhiste turundustegevuste kohta

Kampaania koodnumber	Kampaania kestvus (nädalates)	Investeeringu suurus (eurodes)	Kampaania ulatus	Klikkamiste arv
2.1	2	7,50	470	131
2.2	2	6,52	12892	394
1	2	135,00	19211	227
2.3	1	7,50	517	25
2.4	1	2,70	543	26

Allikas: autori koostatud.

Tabelist 2.2 on näha, et kampaania 2.1 kestvus oli 2 nädalat. Investeeringu suurus 7,50 eurot oli välja loositud 50-eurose tarbimiskaardi omahind. Muid kulusid selle kampaania juures ei esinenud, mis tähendab, et ulatus – 470 inimest – saadi Facebookis reklaamimise peale raha kulutamata. Ei ostetud reklaampinda, vaid postitati lihtsalt ettevõtte Facebooki fännileheküljele, milleks raha ei kulunud. Antud kampaaniale reageeris 131 inimest, kellest enamus olid juba eelnevalt Kanpol Toitlustuse OÜ fännilehega seotud.

Kampaania 2.2 kestis samuti 2 nädalat. Tabelist 2.2 näeme, et antud kampaania investeeringu suurus on peaaegu samasuur kui eelneval, kuigi väljaloositud auhinna väärtus oli esimese kampaania puhul suurem. See tähendab, et esimese turundustegevuse käigus loositi välja 50-eurone tarbimiskaart, teisel aga tasuta 10

portsionit külmutatud jogurtit. Sarnane investeeringu suurus tuleneb sellest, et „Võida tasuta külmutatud jogurtit“ käigus osteti Facebookis reklaampinda, mille maksumuseks kujunes 3,82 eurot. Vahet on näha ka viimati kirjeldatud kampaaniate ulatuse lõikes. Teist reklaamsõnumit nägi umbes 27 korda rohkem inimesi kui esimest. Ligi 13000 inimese käest, kelleni reklaamsõnum jõudis, saadi peaaegu 400 klikkamist.

Tabelist 2.2 näeme, et kampaania 1 kestis 2 nädalat. Võrreldes esimese kahe kampaaniaga on viimase investeeringu ligi 18 korda suurem. Antud turundustegevuses kulus raha agentuurile, auhinna ja reklaampinna ostmisele. Suurem kulutus tähendas ka laiemat ulatust ehk võrreldes teise kampaaniaga saadi umbes 6000 inimese võrra rohkem kontakte. Seejuures on aga klikkamiste arv 167 võrra väiksem.

Kampaania 2.3 algas nädalajagu hiljem, kui samanimeline kampaania 2.1. Ainsaks kuluallikaks oli auhind, kuna e-kiri saadeti juba kogutud e-posti aadressidele, mistõttu otsest rahalist ressursi ei kulunud e-posti aadresside juurdehankimisele. Paralleelse Facebooki ja e-posti kampaania puhul loositi kahepeale välja ainult üks auhind, mis tähendab, et mõlemale kanalile arvestati pool auhinna kulust. Seda on võimalik näha ka tabelist 2.2, kus investeeringu suurus on mõlemal „Telli toit koju või kontorisse ja võida 50 eurot“ kampaanial sama. Samuti on tabelist 2.1 võimalik näha, et ulatuseks oli 517 inimest, kelle abil koguti 25 klikkamist.

Kampaania 2.4 algas samuti nädalajagu hiljem, kui samanimeline kampaania 2.2. Sotsiaalmeedia kampaania algas varem, kuna seal võivad pärast reklaamsõnumi nägemist kasutajad reklaamsõnumit oma sõpradele edasi jagada. Investeeringu suurus oli alla 3 euro ehk ainsaks kuluallikaks oli auhind, mis oli pool kampaania „Võida tasuta külmutatud jogurtit“ auhinnakulust. Tabelist 2.2 näeme, et ulatus on antud e-posti kampaanial suurem kui eelneval, mis tähendab, et kahe kampaania vahelisel ajal jõuti koguda veel 26 e-posti aadressi, millele reklaamsõnumit saata. Klikkamiste arv oli seetõttu ka ühe võrra suurem.

Järgnevas tabelis toob autor välja bakalaureusetöös kirjeldatud Facebooki turundustegevuse andmed koos muude kampaaniatega, mis Kanpol Toitlustuse OÜ on ellu viinud.

Tabel 2.3. Andmed Kanpol Toitlustuse OÜ turundustegevuste kohta

Kampaania koodnumber	Kampaania kestvus (nädalates)	Investeeringu suurus (eurodes)	Kampaania ulatus	Ostude summa (eurodes)	Bruto-marginal (eurodes)	Neto-käive (eurodes)
1	2	135,00	19211	17,98	10,79	8,99
3.1	5	377,50	1625	351,59	210,95	175,79
3.2	6	168,00		605,34	363,20	302,67
3.3	1	2,00	27	45,08	27,05	22,54
3.4	4	50,00	1990	1100,48	660,29	550,24

Allikas: autori koostatud.

Tabelis 2.3 on bakalaureusetöös kirjeldatud turundustegevuse kohta välja toodud lisaks tabelis 2.2 äramärgitud andemetele ka brutomarginaal ja netokäive. Esimene neist on ligi 36 eurot. Otsene netokäive kampaanial 1 on 21,58 eurot. Kampania 3.1 kestvuseks oli tabeli 2.3 põhjal 5 nädalat. Sellesse turundustegevusse investeeriti ligi 380 eurot, mis jagunes trükkimise, kujunduse ja agentuurile tehtud kulutuste vahel. Reklaamkupongid jõudsid 1625 postkasti. Antud kupongidega ostude brutomarginaal umbes 300 eurot ja netokäive umbes 250 eurot.

Kampaania 3.2 kestis 6 nädalat. Investeeringu suurus oli 168 eurot, mis koosnes ära antud joogist kolmandiku omahinna maksmisest. Ülejäänud osa tasus Coca-Cola tarnija ise. Lisaks maksis tarnija veel reklaamide valmistamise eest. Brutomarginaal ja netokäive on saadud müüdud pitsade ostusummast, mille võrra suurenes kampaania perioodil pitsade müük võrreldes eelmisega. Seega lisamüügi brutomarginaal oli rohkem kui 600 eurot ja netokäive alla 370 euro. Tabelist 2.3 võib näha, et kampaania 3.3 kestis võrreldes teiste kupongipõhiste turundustegevustega ainult ühe nädala. Kuponge jagati laiali aga 27 tükki. Ostude brutomarginaal oli seega umbes 27 eurot ja netokäive ligi 23 eurot. Viimane tabelis 2.3 kirjeldatud kampaania on 3.4. Ettevõtte töötajad jagasid 4 nädala jooksul 1990 kupongi Ülemiste keskuses. Kupongide kasutamisel oli ostude brutomarginaal umbes 660 eurot ja netomarginaal umbes 550 eurot.

Järgnevas tabelis on toodud eelnevas alapeatükis kirjeldatud näitajate arvutused tabelis 2.3 kirjeldatud kampaaniate lõikes.

Tabel 2.4. Kanpol Toitlustuse OÜ turundustegevuste tasuvusega seotud näitajate arvutused

Kampaania koodnumber	Investeeringu tasuvus	Tegevuskulude suhtarv	Ulatus/ investeeringu suurus	Ulatus/ kestvus	Netokäive/ kesvus
1	-92,01%	1601,67%	142,30	9605,50	4,50
3.1	-44,12%	314,74%	4,30	325,00	35,16
3.2	116,19%	155,51%	0,00	0,00	50,45
3.3	1252,25%	108,87%	13,50	27,00	22,54
3.4	1220,58%	109,09%	39,80	497,50	137,56

Allikas: autori koostatud.

Tabelist 2.4 näeme, et bakalaureusetöös kirjeldatud turundustegevuse investeeringu tasuvus on negatiivne, täpsemalt umbes -92%. See tähendab, et brutomarginaal oli väiksem kui investeeringu suurus ja investeering tootis kahju. Samuti on kampaaniaga, milles kasutati reklaami levitamiseks otseposti. Investeeringu tasuvus on suurem kui Kanpol Toitlustuse OÜ Facebooki turundustegevusel, kuid siiski negatiivne.

Ainsad kampaaniad, mis investeeringu tasuvust arvesse võttes olid edukad, teostati Ülemiste keskuses. Coca-Cola kampaania investeeringu tasuvus oli umbes 115%, mis tähendab, et see turundustegevus oli edukuselt kolmas. Kahte kõige tulusamat kampaaniat iseloomustab see, et kuponge jagati keskuses. Tabelist 2.3 võib näha, et mõlema turundustegevuse puhul oli investeeringu tasuvus üle 1200%. Kampaanial 3.3 on turunduse tasuvus ligi 30% võrra suurem kui kampaanial 3.4, kuid see vahe on põhimõtteliselt olematu.

Tabel 2.4 näitab, et näitajat investeeringu tasuvust arvesse võttes on kõige ebaedukam turundustegevus Facebooki kampaania. Kõige tasuvamad kampaaniad olid aga asukohapõhised turundustegevused, mille käigus jagati inimestele sooduskuponge. Autori arvates peakski ettevõtte Kanpol Toitlustuse OÜ keskenduma Ülemiste keskuses kupongide jagamisele, sest selline turundusviis on antud toitlustusasutusele kõige efektiivsem.

Võrreldes kampaaniaid aga näitaja tegevuskulude suhtarvu põhjal, on tabelist 2.4 näha, et kõikide turundustegevuste suhtarv ületab 100% piiri. Sellesse näitajasse on kaasatud kõik otsesed kulud: käibemaks, tootmiskulu ja investeeringukulu. Seega tähendab

suhtarv, mis on suurem kui 100%, et tegemist on otsesid kulusid mittekatva kampaaniaga.

Kõige suurem tegevuskulude suhtarv on sotsiaalmeedias teostatud kampaanial. Umbes 1600% tähendab, et otsesed tegevuskulud ületasid netokäivet 16 kordselt. Väiksem oli aga Kampaania 3.1 tegevuskulude suhtarv. Selle turundustegevuse otsesed kulud ületasid 3-kordselt netokäivet, mis tähendab, et kampaania oli mittetasuv.

Investeeringu tasuvust arvestades olid asukohapõhised turundustegevused tasuvad, kuid vaadates tabelist 2.4 tegevuskulude suhtarvu, on näha, et kõikidel kampaaniatel on näitaja suurem kui 100%. Coca-Cola pakkumise kampaanias ületasid kulud pooleteisekordselt netokäivet. Turundustegevuste puhul, mille käigus jagati Ülemiste keskuses sooduskuponge, kattis netokäive peaaegu otsesid tegevuskulusid. Kuna nullpunkti ei jõutud, võib märkida, et viimati nimetatud kaks turundustegevust ei olnud siiski tasuvad.

Autori arvates näitab tegevuskulude suhtarv täpsemalt turunduse tasuvust kui näitaja investeeringu tasuvus. Esimese puhul on lisaks investeeringu suurusele ja tootmiskuludele arvestatud ka käibemaksuga. Brutomarginaal käsitleb käibemaksu aga hoopis tuluna. Käibemaksu erinev arvestus annab efekti, kus ühe näitaja puhul on kolm tasuvat turundustegevust. Teine, tegevuskulude suhtarv, määratleb kõik kampaaniad ebaedukateks.

Kaks tasuvamat kampaaniat olid iseloomult erinevad. Üks annab 10% soodustust ja tasuta joogi. Teine pakub aga 50% soodustust kogu ostult. Esimene kampaania kestis nädala, teine aga 4 korda kauem. Turundustegevuse 3.3 ulatus oli ligi 74 korda väiksem kui kampaanial 3.4. Eelnevate võrdluste alusel võib autori arvates väita, et keskuses kupongide jagamine on ettevõttele Kanpol Toitlustuse OÜ kõige tasuvam turundusviis ja seda olenemata reklaami sisust.

Tabelist 2.4 on võimalik näha, et ulatuse ja investeeringu suuruse jagatis on kõige suurem sotsiaalmeedias teostatud kampaanial. Iga investeeritud rahaühiku kohta nägi reklaamsõnumit umbes 142 inimest. Otseposti kampaanial oli vastav inimeste arv 33 korda väiksem. Asukohapõhiste sooduskupongide jagamise kampaaniate puhul oli

ulatuse ja investeeringu suuruse jagatis samuti väiksem kui sotsiaalmeedias teostatud kampaanial. Nimelt on vastavate kampaaniate puhul antud näitaja 13,5 ja 39,8.

Vaadates viimasena kajastatud tabelit on näha, et seos investeeringu tasuvuse ning ulatuse ja investeeringu suurus vahel puudub. Sellest võib järeldada, et ulatus ei ole Kanpol Toitlustuse OÜ kampaaniate puhul oluline, sest kõige suurema ulatuse ja investeeringu suuruse jagatisega turundustegevus on kõige vähem tasuvam. Autori arvates on võimalikult suur ulatus siiski tähtis, sest eeldatavasti on kampaanialt tulu saamine seda tõenäolisem, mida suurem on ulatus.

Teine ulatusega seotud näitaja, mida tabelis 2.4 kirjeldati, oli ulatuse ja kestvuse jagatis. Sellegi näitaja puhul on kõige parem Facebooki kampaania. Nimelt on sotsiaalmeedias turundamise abil võimalik saata reklaamsõnumit nädalas ligi 10000 inimesele. Teisi turundustegevusi vaadates on antud näitaja palju väiksem. Paremuselt teist, kampaaniat 3.4, nägi nädala jooksul keskmiselt ligi 500 inimest.

Mõlemad ulatusega seotud näitajad annavad autorile alust arvata, et Facebooki kaudu on Kanpol Toitlustuse OÜ-l võimalik levitada reklaamsõnumit võrreldes teiste turunduskanalitega palju suuremale hulgale inimestele. Sotsiaalmeedias on enamik kontakte aga kasutatud, mis tähendab, et vaid väike osa reklaami nägijaid sooritab antud ettevõttes ostu. Samas võib kõige kehvemat investeeringu tasuvust põhjendada sellega, et ettevõtte on asukohapõhine ja auhinnad ning soodustused on väikese väärtusega. Bakalaureusetöö autori arvates võib olla mitmes linnas ja mitmes kaubanduskeskuses tegutseva ettevõtte jaoks taoline turundusviis efektiivsem. Samuti võib turundus olla tulusam, kui välja loositakse kestvuskaupe või pakutakse neile soodustusi.

Tabelist 2.4 on võimalik näha, et netokäibe ja kestvuse jagatise ning investeeringu tasuvuse vahel on seos. Kampaania 3.3 on erandiks, kuna tabelist 2.3 näeme, et välja jagati vaid 27 kupongi. Seepärast oli ka antud kampaania netokäibe teistest väiksem.

Viimati kirjeldatud näitajat arvesse võttes oli parim turundustegevus teine asukohapõhine kupongikampaania, mille netokäibe nädalas oli ligi 140 eurot. Coca-Cola kampaanial oli sama näitaja peaaegu 3 korda väiksem. Facebooki kampaania

netokäive oli nädalas aga ainult 4,5 eurot, mis on parimast turundustegevusest umbes 30 korda väiksem.

Eelnevalt tuli välja, et Facebooki kampaania oli Kanpol Toitlustuse OÜ-le võrreldes turundustegevustega teistes kanalites kõige vähem tasuvam. Kuid sotsiaalmeedia abil oli antud ettevõttel võimalik reklaamsõnumit levitada kõige suuremale arvule inimestele. Alljärgnevas tabelis võrreldaksegi eelnevas alapeatükis kirjeldatud näitajate abil erinevaid Kanpol Toitlustuse OÜ internetipõhiseid kampaaniaid. Võrdlus tehakse selleks, et näha, kas bakalaureusetöös kirjeldatud turundustegevus on ka kõige vähem tasuvam internetipõhiste kampaaniate lõikes.

Tabel 2.5. Kanpol Toitlustuse OÜ internetipõhiste turundustegevuste tasuvusega seotud näitajate arvutused

Kampaania koodnumber	Ulatus/ investeeringu suurus	Klikkamised/ investeeringu suurus	Ulatus/ kestvus	Klikkamised/ kestvus	Ulatus/ klikkamised
2.1	62,67	17,47	235,00	65,50	3,59
2.2	1977,30	60,43	6446,00	197,00	32,72
1	142,30	1,68	9605,50	113,50	84,63
2.3	68,93	3,33	517,00	25,00	20,68
2.4	201,11	9,63	543,00	26,00	20,88

Allikas: autori koostatud.

Tabelist 2.4 nägime, et eelnevas alapeatükis kirjeldatud sotsiaalmeedia turundustegevuse ulatuse ja investeeringu jagatis on suurem. Tabel 2.5 näitab, et ainult internetipõhiseid kampaaniaid võrreldes on antud turundustegevus paremuselt kolmas. Üle 10 korra edukam on kampaania „Võida tasuta külmutatud jogurtit“. Ka samanimelisel e-postipõhisel turundustegevusel on iga investeeritud euro kohta rohkem kontakte. Väiksem jagatis on e-posti ja Facebooki kampaaniatel pealkirjaga „Telli toit koju või kontorisse ja võida 50 eurot“. Järelikult on eelnevas alapeatükis kirjeldatud kampaaniast Kanpol Toitlustus OÜ-le efektiivsemaid internetipõhiseid turundusviise, kuidas reklaamsõnumit edastada.

Autori arvates näitab ulatuse ja investeeringu suuruse jagatisest paremini kampaania tasuvust aga klikkamiste arvu ja investeeringu suuruse jagatis. See näitaja arvestab reklaamsõnumile reageerinud inimeste arvu, mis on tasuvuse mõõtmise seisukohalt

parem näitaja kui reklaamsõnumit näinud inimeste arv. Selle jagatise puhul on kampaania 1 kõige kehvema tasuvusega. Nagu ka eelmise näitaja lõikes, on ka sellelgi korral parima tasuvusega turundustegevus, mille käigus loositakse tasuta külmutatud jogurtit.

Viimased kaks näitajat annavad alust autoril arvata, et kõige rohkem tähelepanu äratavamad on Kanpol Toitlustuse OÜ jaoks kampaaniad, kus inimesed peavad ainult turundustegevusele reageerima, et osaleda millegi loosimises. Külmutatud jogurti kampaania puhul pididki inimesed ainult oma kontaktandmed esitama, et osaleda loosimises. Kuid sellise kampaania abil ei pruugitagi inimesi ostma meelitada. Ülejäänud tabelis 2.5 kirjeldatud kampaaniates pidid inimesed tellima toidu koju või kasutama pakutavat soodustust, et võita 50 eurot. Järelikult antud ettevõtte kampaaniate puhul eelistavad inimesed võita väiksema väärtusega auhindu, mille loosimises osalemine ei maksa midagi, kui võita suurema väärtusega auhindu, mille loosimises osalemiseks peab tegema ostu. See tähendab, et inimestele meeldib tasuta asju saada, mis ei pruugi aga ettevõttele reaalselt tulu anda.

Järgmisena on tabelis 2.5 välja toodud ulatuse ja kestvuse jagatis. On näha, et sotsiaalmeedia kampaaniad, kus kulutati rahalist ressursi kontaktide ostmisele, on kõige edukamad. Teiste kampaaniate, kus reklaamsõnum saadeti juba olemasolevatele kontaktidele, ulatus oli üle 10 korra väiksem.

Nagu ka eelnevalt investeargungu suurusega seotud jagatiste puhul, on autori arvates klikkamiste arvu ja kestvuse jagatis parem tasuvuse määraja kui ulatuse ja kestvuse jagatis. Selle näitaja lõikes osutusid samuti tasuvamateks kampaaniad, kus osteti reklaampinda. E-postipõhised turundustegevused olid selle näitaja põhjal aga kõige vähem tasuvamad.

Viimane näitaja, mida tabelis 2.5 käsitleti, oli ulatuse ja klikkamiste arvu jagatis. See näitab, kui kasulikud olid kontaktid, kellele reklaamsõnum saadeti. Facebooki kampaanias, kus kontaktide ostmisele ei kulutatud raha, reageeris reklaamsõnumile umbes iga neljas kontakt. E-postipõhiste kampaaniate puhul reageeris aga iga kahekümnes kontakt. Kõige ebaefektiivsemad turundustegevused selle näitaja põhjal olid kampaaniad, kus osteti kontakte.

Viimast kolme näitajat arvesse võttes kujunevad autori arvates välja erinevate kampaaniate iseloomujooned. Kui Kanpol Toitlustuse OÜ soovib kindlalt piiritletud käivet, siis peaks saatma reklaamsõnumi juba kogutud e-posti aadressidele ja Facebooki kontodele. Nende inimeste hulgas on suur osa toitlustusasutuse kliente, kes oleksid eeldatavasti nõus sooritama uusi oste. Sellepärast on ka tabelis 2.5 esimesel kampaanial väike ulatuse ja klikkamiste jagatis. Kui aga Kanpol Toitlustus OÜ soovib leida uusi kliente, siis peaks jälgendama teist ja kolmandad tabelis 2.5 välja toodud kampaaniat. Sedasi jõuab reklaamsõnum paljude inimesteni, kes pole veel antud toitlustusasutust külastanud. Vaatamata sellele, et enamus neist kontaktidest on kasutatud, mida näitab ka ulatuse ja klikkamiste jagatis, leiab ettevõtte siiski sellisel viisil mõningaid uusi kliente. Viimati kirjeldatud turundustegevus vajab ka suuremat investeeringut kui esimene.

Viimases bakalaureusetöö alapeatükis tuli välja, et sotsiaalmeedias turundamine on võrreldes teiste kanalitega kõige ebaefektiivsem. See tähendab, et lühiajalisele tulule orienteeritud ei ole tasuv. Vastandiks viimasele, mida selgitati ka esimeses peatükis, on pikaajalisem ja klientidega suhtlemisele suunatud turundus. Seega kinnitas uuring ettevõtte pessimismi Facebookis turundamise suhtes. Kanpol Toitlustuse OÜ jaoks on kõige tasuvamaks turundusviisiks asukohane turundus, mille käigus jagatakse inimestele sooduskuponge. Kui aga ettevõtte soovib Facebookis turundada, siis kõige suurem ulatus ja kõige rohkem klikkamisi saavutatakse siis, kui inimestel on võimalik loosis osaleda nii, et nad ei pea selle eest midagi maksma. Eeldatavasti on aga kõige tasuvam Kanpol Toitlustuse OÜ jaoks ikkagi selline Facebooki kampaania, kus inimesed peavad loosis osalemiseks ostu sooritama. Mingi kindla käibe saamiseks tuleks reklaamsõnum ettevõttel saata juba kogutud kontaktidele. Kui aga soovitakse juurde saada uusi kliente, siis peaks Kanpol Toitlustuse OÜ tegema kulutuse kontaktide ostmiseks.

Teema edasiseks uurimiseks tasuks võrrelda erineva suurusega ja tegevusalaga ettevõtete sotsiaalmeedias turundamise tasuvust. Antud bakalaureusetöös hinnati sotsiaalmeedias turundamise lühiajalist tasuvust. Seega võib teema arenduseks uurida, kas sotsiaalmeedia turunduskampaaniad on Kanpol Toitlustuse OÜ jaoks pikema aja jooksul tasuvad.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia on internetipõhine keskkond, kus kasutajad saavad sõnumeid edastada korraga paljudele kasutajatele ning näha teiste sõnumeid igal ajal igas kohas. Seda meediakanalit kasutavad pigem naised, noored ja inimesed, kelle haridustase on madalam kui keskharidus. Eestis on kasutavad inimesed kõige rohkem Facebooki ja Youtube'i. Neist kahest on esimene populaarseim, mida vähemalt vahetevahel umbes 85% internetikasutajatest.

Ettevõtetele ja ka teistele organisatsioonidele väljendub sotsiaalmeedia tähtsus võimaluses olla ühiskonnas aktiivne ning suhelda klientidega. See tähendab ka seda, et antud meediakanali abil on võimalik saada tarbijatelt tagasisidet. Sotsiaalmeedias edukaks turundamiseks on vaja aega.

Erinevate praktikute soovitusel peaks ettevõtte Facebookis edukaks turundamiseks kasutama lisaks fännileheküljele veel brändi nimega kontot. Tähtis on ka postitada turundussõnumeid siis, kui sotsiaalmeedia lehel on aktiivseid kasutajaid kõige rohkem. Samuti peab inimestele pakkuma võimalust võita auhindu. Sotsiaalmeedias turundamiseks võib kasutada ka sotsiaalseid kuponge. Eelkõige peaks ettevõtte näiteks Facebookis aktiivselt suhtlema tarbijatega, mis on üks efektiivsemaid turundusviise sotsiaalmeedias.

Kanpol Toitlustuse OÜ tegutseb brändi Timestop all Tallinnas, Ülemiste kaubanduskeskuses, mis on piirkonna üks suurimaid. Kirjeldatav firma on tütarettevõtteks AS Kanpolile. Timestopi nimega on keskuses esimesel korrusel kohvik ja teisel korrusel kohvik ja baar. Kanpol Toitlustuse OÜ põhimõte turundamisel on pakkuda võimalikult head sööki ja jooki, sest loodetakse edasist suust suhu turunduse toimumist. Ettevõtte kasutab turunduseks sotsiaalmeediakanalina ainult Facebooki ning sellelt loodetakse kommunikatiivset rolli. Facebooki turundusel antud toitlustusasutuse

jaoks tulemuslikkus hetkel puudub, kuid siiski tahetakse katsetada. Kanpol Toitlustuse OÜ peamine segment on äriklient, kes töötab Ülemiste keskuse ümbruses.

Uuritavaks sotsiaalmeediapõhiseks turundustegevuseks on auhinna võitmise võimaluse ja sotsiaalse kupongi kombinatsioon. Kanpol Toitlustuse OÜ ostis selleks Facebooki uudisteribal reklaampinda. Uudis postitati kell 11.00, kuna sellel ajal on eeldatavasti ärikliendil põhitööst paus ja tal on aega sotsiaalmeedia külastamiseks.

Ettevõtte madalate ootuste pärast sotsiaalmeedias turundamise suhtes, üritati klientidele võimalikult atraktiivne kampaania teha. See tähendab, et inimestele anti võimalus võita 50 eurone tarbimiskaart. Sotsiaalse kupongina pakuti tarbijatele ostu eest tasumisel saada 50%ne soodustus. Seepärast kujuneski kampaania pealkirjaks „Pakume 50% soodsamalt süüa-juua. Kasutajate vahel loosime välja 50 € laetud kliendikaardi“. Inimestel oli võimalik soodustus lunastada klikkides uudisteribal turundussõnumi juures olevale nupule „Saa pakkumine“. Seejärel pidid nad pakkumise välja printima ja sellega Timestopi baari minema. Seal prinditud ettenäidates oli võimalik saada ostult soodustust ja osaleda auhinna loosimises.

Tasuvuse hindamisel kasutatakse võrdlevat analüüsi. See tähendab, et kirjeldatavat turundustegevust võrreldakse teiste Internetipõhiste kampaaniatega kui ka kampaaniatega, mida teostati teiste kanalite kaudu. Andmed, mis turundustegevuste kohta teada olid, on järgmised:

- turundusse tehtud investeeringu suurus eurodes,
- kampaania kestvus nädalates,
- ulatus,
- klikkamiste arv,
- ostude summa eurodes,
- brutomarginaal ja netokäive eurodes.

Üheks suhtarvuks, mida kasutatakse tasuvuse hindamiseks on investeeringu tasuvus. Turunduskampaaniatega puhul võrdub see brutomarginali ja turundusse investeeringu vahe ja turundusse investeeringu jagatisega. Teiseks on aga tegevuskulude suhtarv, mis on võrdne tegevuskulude ja netokäibe jagatisega. Kuna kõikidel turundustegevustel puudub otsene tulu, siis kasutab autor ka efektiivsuse hindamiseks järgnevaid jagatisi:

- ulatus ja investeeringu suurus,
- klikkamiste arv ja investeeringu suurus,
- ulatus ja kampaania kestvus,
- klikkamiste arv ja kampaania kestvus,
- netokäive ja kampaania kestvus,
- ulatus ja klikkamiste arv.

Esimeseks mittesotsiaalmeediapõhiseks kampaaniaks, mida kasutati bakalaureusetöös kirjeldatava turundustegevuse võrdlemisel, on otsepostiga inimestele saadetud sooduskupongid. Teiseks asukohapõhine kampaania, kus pakuti pitsa ostmisel tasuta Coca-Colat. Viimased kaks on ka asukohapõhised, kuid sooduskuponge klientide meelitamiseks kasutatavad turundustegevused.

Kõige parem investeeringu tasuvus ja tegevuskulude suhtarv oli viimati nimetatud asukohapõhistel kupongikampaaniatel. Paremuselt kolmandaks oli pitsa kõrvale tasuta Coca-Colat pakkuv turundustegevuseks ning järgmine oli otseposti kampaania. Kõige viimane oli aga töös kirjeldatav kampaania, mille investeeringu tasuvus, nagu ka otseposti omalgi, oli negatiivne. See tähendab, et need turundustegevused tootsid kahjumit.

Võrreldes kampaaniaid ulatuse ja investeeringu jagatise ning ulatuse ja kestvuse jagatise lõikes, on Facebooki kampaania parim. See tähendab, et ühe euro eest ja ühe nädala jooksul saadakse küll kõige rohkem kontakte, kuid need on väärtusetud. Kui aga võrrelda turundustegevusi netokäibe ja kestvuse lõikes, siis on Facebooki kampaania kõige kehvem. See tähendab, et keskmiselt ühe nädala jooksul on käive kõige väiksem. Eelnevat arvesse võttes võib väita, et Facebooki kampaania on võrreldes asukohapõhistega ja otsepostiga Kanpol Toitlustuse OÜ jaoks kõige vähem tulusam. Seega Facebookis turundamine ei ole tasuv.

Internetis teostatavad kampaaniad, mida võrreldakse bakalaureusetöös kirjeldava turundustegevusega, jagunevad Facebooki- ja e-postipõhisteks. Facebooki kampaaniateks on „Telli toit koju või kontorisse ja võida 50 eurot“ ja „Võida tasuta külmutatud jogurtit“. E-posti kampaaniad on ka samade pealkirjadega.

Ulatuse ja investeeringu suuruse jagatise ning klikkamiste ja investeeringu suuruse jagatise lõikes osutusid parimateks kampaaniateks mõlemad tasuta külmutatud jogurtit reklaamivad turundustegevused. Paremusel kolmas oli töös kirjeldatav ja kaks kehvemat oli kojutellimisega seotud kampaania. Eelnevaid tulemusi arvestades võib väita, et inimesi meelitavad kõige rohkem need Kanpol Toitlustuse OÜ turundustegevused, kus nad ei pea millegi võitmiseks raha kulutama.

Teema edasiseks uurimiseks tasuks võrrelda erineva suurusega ja tegevusalaga ettevõtete sotsiaalmeedias turundamise tasuvust. Antud bakalaureusetöös hinnati sotsiaalmeedias turundamise lühiajalist tasuvust. Seega võib teema arenduseks uurida, kas sotsiaalmeedia turunduskampaaniad on Kanpol Toitlustuse OÜ jaoks pikema aja jooksul tasuvad.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Castronovo, C., Lei, H.** Social Media in an Alternative Marketing Communication Model – Journal of Marketing Development & Competitiveness, 2012, Vol. 6, Issue 1, pp. 117-136.
2. **Chung, C., Austria, K.** Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. – Proceedings of the Northeast Business & Economics Association, 2010, pp. 581-586.
3. **Crain, R., Rachmann, D.** Marketing Today. 1st Canadian ed. Toronto: Holt, Rinehart and Winston of Canada, Limited, 1991, p. 689.
4. Eelistatuimad kaubanduskeskused Tallinnas on Ülemiste ja Rocca al Mare [http://www.emor.ee/eelistatuimad-kaubanduskeskused-tallinnas-on-ulemiste-ja-rocca-al-mare/] 26.02.2013
5. Estonia Facebook Statistics. Socialbakers. [http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/estonia]. 08.02.2013.
6. **Furlow, N.E.** Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced Social Media – Journal of Marketing Development & Competitiveness, 2012, Vol. 5, Issue 6, pp. 61-64.
7. **Geho, P.R., Dangelo, J.** The Evolution of Social Media as a Marketing Tool for Entrepreneurs. – Entrepreneurial Executive, 2012, Vol. 17, pp. 61-68.
8. **Haenlein, M., Kaplan, A.M.** Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. – Business Horizons, 2010, Vol. 53, Issue 1, pp. 59-68.
9. Kanpol [http://www.kanpol.ee/] 02.03.2012.
10. **Kumar, V., Sundaram, B.** An Evolutionary Road Map to Winning with Social Media Marketing. – Marketing Research, 2012, Vol. 24, Issue 2, pp. 4-7.

- 11. Lenskold, J.D.** Marketing ROI: The Path of Campaign, Customer, and Corporate Profitability. New York: The McGraw-Hill Companies., 2003, p. 268.
- 12. Lewin, J.E., Strutton, D., Taylor, D.G.** Friends, Fans and Followers: Do Ads Work on Social Networks? – Journal of Advertising Research, 2011, Vol. 15, Issue 1, pp. 258-275.
- 13. Lipsman, A., Mud, G., Rich, M., Bruich, S.** The Power of "Like": How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. – Journal of Advertising Research, 2012, Vol. 52, Issue 1, pp. 40-52.
- 14.** Loendatud püsielanikud rahvuse ja soo järgi, 31. detsember 2011. Statistika amet. [<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=RLE04&lang=2>]. 08.02.2013.
- 15. McAlister-Holand, D.** Social Media Marketing: or marketing on social networks? – Sales & Service Excellence, 2012, Vol. 12, Issue 9, pp .1-2.
- 16. Pruulmann-Vengerfeldt, P.** Social Media Users in Estonia – Understanding Uses and Motivations. University of Tartu: Institute of Journalism and Communication, 2012, 10 p.
- 17.** Rahvastik soo ja vahuserühme järgi, 1. jaanuar. Statistika amet. [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=RV021&ti=RAHVASTIK+SOO+JA+VANUSER%DCHMA+J%C4RGI%2C+1%2E+JAANUAR+%281919%2D2012%29&path=../Database/Rahvastik/01Rahvastikunaitajad_ja_koosseis/04Rahvaarv_ja_rahvastiku_koosseis/&lang=2]. 09.02.2013.
- 18. Rattur, Andres.** (Kanpol Toitlustuse OÜ juhatuse liige). Autori intervjuu. e- kirjad. 25. märts 2013.
- 19. Rattur, Andres.** (Kanpol Toitlustuse OÜ juhatuse liige). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn 29. märts 2013.
- 20. Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi, T.** Social Media Marketing. – Life Science Journal, 2012, Vol. 9, Issue 4, pp. 4444-4451.
- 21.** Ülemiste keskusest, firmast. [<http://www.ulemiste.ee/keskusest/firmast>] 02.03.2013.

- 22. Wijnveldt, E.A.** 10 Steps to Promoting with Facebook – Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine, 2012, Vol. 19, Issue 2, pp. 30-33.

SUMMARY

MARKETING ROI IN SOCIAL MEDIA BASED ON THE EXAMPLE OF KANPOL TOITLUSTUS LLC

Hardi Paloots

In the second decade of the 21st century the amount of people who use Internet and smartphones regularly has increased. In addition to usual media channels, people are nowadays using more social media channels. Most of the advertising and media agencies offer marketing in social media and many schoolings are held in this field. It is thought that enterprises should use marketing in social media, as it ables to reach many people in short notice. However, there have not been any research in the field of marketing ROI in social media.

In the Ülemiste Center in Tallinn Kanpol Toitlustus LLC invested in social media in order to gain new customers. As the marketing costs should be as low as possible, it is important that the companies earn a lot from social media. Kanpol Toitlustus LLC would like to find out whether marketing in social media is beneficial.

The aim of the thesis is to evaluate the ROI of marketing in socialmedia with the example of Kanpol Toitlustus LLC. The benefits show whether it is useful to use such media channels for marketing. The enterprise described in the thesis can find out, where and how to invest in marketing in social media. There are also possibilities for further research to compare the benefits of marketing in social media in various enterprises, that differ from size and the field of action.

The purposes of this research are.

- Explain the distinctive features of social media as media channel.
- Describe methods of marketing used in social media.

- Explain the distinctive features and principles of Kanpol Toitlustus LLC.
- Choose convenient methods of marketing for the enterprise.
- Choose the most convenient method for this research.
- Carry out a research comparing different actions of marketing.
- Evaluate the ROI of marketing in social media.

Firstly, the role of social media is described. Secondly, the distinctive features of social media and Kanpol Toitlustus LLC need to be explained to gain the thesis point. Thirdly, various methods of marketing are described in order to select the most convenient methods for the enterprise. The purposes and principles of Kanpol Toitlustus LLC are also explained. Considering the distinctive features of social media and the enterprise, the marketing methods need to be selected to gain the thesis' point. In addition, research methods should also be selected. Eventually, an overview of the results is given and analysed.

Social media is a viral environment, where users can send messages to many people at the same time and receive messages anywhere, anytime. This media channel is more often used by women, the youth and people with lower educational level. In Estonia, Facebook and Youtube are the most used sites. Facebook is the most popular, which is used by 85% of the internet users. The importance of social media for the enterprises and other organisations is the opportunity to be active in the society and to communicate with customers. This also ables to get feedback. Time is required for successful marketing in social media.

In addition, to fan page, enterprises should also use an account in Facebook for successful marketing. Marketing messages should be posted when most users of social media are online. It is also important to provide users with the opportunity to win prizes. Social coupons can also be used in social media. First and foremost is to communicate actively with the customers, which is one of the most effective methods in marketing in social media.

Kanpol Toitlustus LLC operates as Timestop in Tallinn, Ülemiste Center, which is one of the largest in that area. The described enterprise is an affiliated company for Kanpol Inc. Timestop operates a cafe on the ground floor and a bistro and a cafe on the first

floor in Ülemiste Center. The marketing principle is to offer delicious food and beverages as it is hoped that the customers will spread the word. Facebook is the only social media channel used and it will hopefully play a communicative role. The Facebook marketing was not very beneficial for the given enterprise, but the enterprise is willing to experiment more. Most of the customers in Timestop are business customers, who work nearby.

The research is based on the combination of the opportunity to win prizes and social coupons. To reach that goal Timstop bought advertisement in the newsfeed of Facebook. The news was posted on 11 a.m. as the business customer might have a break from work at that time and therefore time to visit social media.

The enterprise tried to make an attractive campaign for the customers as the people were given an opportunity to win a giftcard, which was worth 50 euros. As a social coupon, an opportunity to win 50% discount was given. The offer 50% discount was available by clicking „Get offer“. To get the discount, customers had to show printed coupons.

Comparative analysis was used to evaluate ROI. This means that the actions of marketing were described comparing internet-based campaigns with other campaigns. The data about the actions of marketing is:

- investment in marketing in euros,
- duration of the campaign in weeks,
- range in weeks,
- number of clicking,
- amount of purchases in euros,
- gross margin and net sales in euros,
- range and number of clicking.

The non-social-media-based campaigns used in the thesis were compared to the described actions of marketing. These methods were sending coupons via regular mail and location based campaign, where free Coca-Cola was offered with pizza. In addition, there were two other methods used that were also location based but used to attract customers with coupons.

The last two location based campaigns had the best ROI and Operating Expense Ratio. Free Cola-Cola with pizza was also highly beneficial, but the campaign using coupons sent via regular mail and social media marketing as well had a negative ROI. Which mean, these marketing actions produced loss for Kanpol Toitlustus LLC.

Comparing the campaigns with quotient of the reach and investment and with the quotient of the reach and duration, it can be said that the Facebook campaign is the best for Kanpol Toitlustus LLC. Which means that for one euro and during one week, most users are obtained but they are worthless. When comparing actions of marketing with net sales and duration, it can be said that the Facebook campaign is the worse for Which means that in average during one week the sales was the lowest. It can be said that Facebook campaign is the less beneficial comparing to location based marketing and direct posting campaigns for Kanpol Toitlustus LLC. Therefore Facebook marketing is not beneficial.

Internet based campaigns, that are compared in the thesis are Facebook campaigns and e-mail campaigns. Facebook campaigns are called „Order Food Home or to Office and Win 50 Euros“ and „Win Free Frozen Yoghurt“ . The e-mail campaigns have the same titles.

According to the quotient of the reach and the size of investment and the quotient of the clicking and the size of the investment, the best campaigns were both campaigns that offered free frozen yoghurt. The campaign described in the thesis was also highly effective. The less effective campaigns were home delivery based campaigns. Considering the results, it can be said that people prefer Kanpol Toitlustus LLC actions of marketing, that will not cost them any money.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Hardi Paloots
isikukood: 39101254249

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sotsiaalmeedias turundamise tasuvus Kanpol Toitlustuse OÜ näitel“,

mille juhendaja on lektor Kalev Kaarna

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 28.05.2013
